

Ines Kaivonen

PALVELUINNOVAATIOIHIN LIITTYVÄ INSTITUTIONAALINEN TYÖ RUOKAHÄVIKIN KONTEKSTISSA

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2019
Ohjaajat: Hannu Kuusela
ja Elina Närvänen

TIIVISTELMÄ

Ines Kaivonen : Palveluinnovaatioihin liittyvä institutionaalinen työ ruokahävikin kontekstissa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma/markkinointi
Toukokuu 2019

Palvelusektorin kasvu on viime vuosikymmeninä ollut merkittävää. Yhä useampi yritys kilpailee erilaisilla palveluillaan, mistä johtuen palveluinnovaatioista ja niiden kehittämisestä on tullut yksi tärkeimmistä erottautumisen keinoista kiristyneeseen kilpailutilanteeseen. Palveluinnovaatioiden on sanottu olevan avain taloudelliselle ja yhteiskunnalliselle kehitykselle, ja niillä on havaittu olevan tärkeä rooli myös yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemisessa. Yksi tällainen aikamme suurimmista ongelmista on ruokahävikki, joka tuo mukanaan niin taloudellisia, ympäristöllisiä kuin sosiaalisiaakin haittavaikutuksia. Erilaisia palveluinnovaatioita on viime vuosien aikana kehitetty vähentämään ruokahävikkiä, jota syntyy eri vaiheissa ruoan toimitusketjua aina maataloudesta kotitalouksiin asti.

Palvelulogiikan näkökulmasta tarkasteltaessa palveluinnovaation nähdään muodostuvan palveluekosysteemeissä tapahtuvan resurssien uudelleen järjestelyn ja yhdistelyn tuloksena. Koska resurssien, kuten esimerkiksi palveluekosysteemin toimijoiden tietojen ja taitojen uudelleen yhdistelyä ohjaavat aina tietyt instituutiot ja institutionaaliset järjestelmät, tulee palveluekosysteemeissä harjoittaa institutionaalista työtä, jotta olemassa olevia instituutioita ja institutionaalisia järjestelmiä voitaisiin muuttaa. Näin ollen tämän tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, minkälaiset institutionaalisen työn tavat mahdollistavat tässä tutkimusaineistossa esiintyvät palveluinnovaatiot sekä niiden avulla harjoitettavan, taloudellista voittoa tuottavan liiketoiminnan.

Tutkimuksen aineistoa varten haastateltiin yhteensä 10 henkilöä, jotka ovat joko palveluinnovaatioiden kehittäjiä, kyseisten yritysten toimitusjohtajia tai muita henkilöitä, jotka työskentelevät tai ovat työskennelleet läheisesti ruokahävikkiä vähentävien palveluinnovaatioiden parissa. Teemahaastattelulla kerätystä aineistosta tunnistettiin kuusi erilaista institutionaalisen työn tapaa. Nämä tunnistetut institutionaalisen työn tavat ovat ruokahävikkiä aiheuttavien sääntöjen ja käytänteiden hyödyntäminen, tietoisuuden luominen, asenteiden muuttaminen, totuttujen tapojen muuttaminen ja uusien käytänteiden luominen, toiminnan perusteleminen ja järjeistämisen sekä arvojen symboloiminen.

Tutkimustulosten perusteella tunnistetuilla institutionaalisen työn tavoilla tunnistettiin olevan liiketoimintaa mahdollistavia, kysyntää luovia ja liiketoimintaa mahdollistavia piirteitä. Ruokahävikkiä aiheuttavien sääntöjen ja käytänteiden hyödyntämisellä sekä totuttujen tapojen muuttamisella ja uusien käytänteiden luomisella havaittiin olevan liiketoimintaa mahdollistavia piirteitä, kun taas tietoisuuden lisäämisellä ja asenteiden muuttamisella huomattiin olevan kysyntää luovia piirteitä. Toiminnan perustelemisella ja järjeistämällä sekä arvojen symboloinnilla puolestaan huomattiin olevan liiketoimintaa mahdollistavia piirteitä. Koska kuitenkin tunnistettujen institutionaalisten työn tapojen harjoittaminen tapahtuu kyseisten yritysten liiketoiminnassa samanaikaisesti, ei institutionaalisten työn tapojen piirteet ole toisiaan poissulkevia. Näin ollen esimerkiksi ruokahävikkiä vähentävien sääntöjen ja käytänteiden hyödyntämisellä voi olla sekä liiketoimintaa mahdollistava että kysyntää luova vaikutus kulloinkin kyseessä olevan yrityksen liiketoimintaan.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että harjoittamalla aineistosta tunnistettuja institutionaalisen työn tapoja, voidaan ruokahävikkiä vähentäviä palveluinnovaatioita kehittää, ylläpitää, sekä luoda niille kysyntää ja täten luoda myös menestyksestä liiketoimintaa. Ruokahävikkiä vähentäviä palveluinnovaatioita tarkasteltaessa on kuitenkin hyvä muistaa, että ilman ruokahävikkiä ja sen syntymistä, ei tähänkään tutkimukseen haastatelluilla yrityksillä olisi liiketoimintaa ruokahävikin vähentämisen kontekstissa.

Avainsanat: palveluinnovaatio, institutionaalinen työ, ruokahävikki

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	PALVELUINNOVAATIOT RUOKAHÄVIKIN VÄHENTÄMISESSÄ	5
1.2	RUOKAHÄVIKKI YHTEISKUNTAMME ONGELMANA JA SEN TUTKIMUS.....	7
1.3	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	9
1.4	TUTKIMUKSEN RAJAUKSET	10
1.5	TUTKIMUKSEN KESKEISET KÄSITTEET	10
2	TEORIA	12
2.1	PALVELUINNOVAATIOT TALOUSKASVUN LÄHTEENÄ	12
2.1.1	<i>Innovaatioiden tutkimus</i>	<i>12</i>
2.1.2	<i>Palveluinnovaation määritelmä ja tutkimus.....</i>	<i>13</i>
2.2	PALVELULOGIIKAN NÄKÖKULMA PALVELUINNOVAATIOON	19
2.2.1	<i>Palvelulogiikka ja sen keskeisimmät lähtökohdat</i>	<i>19</i>
2.2.2	<i>Palveluinnovaatioiden tutkimus palvelulogiikan näkökulmasta</i>	<i>20</i>
2.3	INSTITUUTTIOT PALVELUINNOVAATIOIDEN RESURSSINA	22
2.3.1	<i>Institutionaalinen teoria</i>	<i>22</i>
2.3.2	<i>Toimintaa rajoittavat sekä mahdollistavat instituutiot.....</i>	<i>23</i>
2.3.3	<i>Institutiotaalinen työ – avain muutokseen ja palveluinnovaatioihin.....</i>	<i>24</i>
2.4	TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN SYNTEESI.....	27
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	29
3.1	TUTKIMUKSEN ONTOLOGINEN JA EPISTEMOLOGINEN ASEMOINTI	29
3.2	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS	30
3.3	AINEISTON LUONTI	31
3.3.1	<i>Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä.....</i>	<i>31</i>
3.3.2	<i>Haastatellut yritykset.....</i>	<i>32</i>
3.4	AINEISTON ANALYYSI.....	37
3.4.1	<i>Temaattinen analyysi.....</i>	<i>37</i>
3.4.2	<i>Analyysiprosessi</i>	<i>39</i>
4	INSTITUTIONAALISEN TYÖN TAVAT RUOKAHÄVIKIN VÄHENTÄMISEN KONTEKSTISSA.....	43
4.1	RUOKAHÄVIKKIÄ AIHEUTTAVIEN SÄÄNTÖJEN JA KÄYTÄNTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN	43
4.2	TIETOISUUDEN LUOMINEN	50
4.3	ASENTEIDEN MUUTTAMINEN	53
4.4	TOTUTTUIEN TAPOJEN MUUTTAMINEN JA UUSIEN KÄYTÄNTEIDEN LUOMINEN	57
4.5	TOIMINNAN PERUSTELEMINEN JA JÄRKEISTÄMINEN	64
4.6	ARVOJEN SYMBOLOIMINEN	69
4.7	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	74
4.7.1	<i>Tunnistetut institutionaalisen työn tavat</i>	<i>74</i>
4.7.2	<i>Institutionaalisen työn tapojen piirteet ja niiden myönteiset vaikutukset liiketoiminnalle</i>	<i>77</i>
5	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	81
5.1	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO	81
5.2	JOHTOPÄÄTÖKSET JA SOVELLUKSET KÄYTÄNNÖN LIIKE-ELÄMÄÄN.....	82
5.3	TUTKIMUKSEN KONTRIBUUTIO	85
5.4	TUTKIMUKSEN RAJOITTEET	87

5.5	JATKOTUTKIMUSMAHDOLLISUUDET	88
LÄHTEET		90
LIITE 1 : ESIMERKKI LÄHESTYMISKIRJEESTÄ HAASTATELTAVILLE .		97
LIITE 2: TEEMAHAASTATTELURUNKO		98

KUVIOT

Kuvio 1: Instituutioiden ja institutionaalisen työn rooli palveluinnovaatiossa palvelulogiikan näkökulmasta	28
Kuvio 2: Tutkimukseen valikoitujen palveluinnovaatioiden sijoittuminen ruoan toimitusketjun eri vaiheisiin.	36
Kuvio 3: Tutkimustulosten synteesi ja tunnistettujen institutionaalisten työn tapojen kolme eri piirrettä	78

TAULUKOT

Taulukko 1: Erilaiset näkökulmat palveluinnovaatioiden tutkimukseen ja tarkasteluun	18
Taulukko 2: Tiedot tutkimusaineiston keruuta varten toteutetuista haastatteluista.....	32
Taulukko 3: Esimerkki aineiston analyysivaiheessa tehdystä koodauksesta ja teemoittelusta.....	41

1 JOHDANTO

1.1 Palveluinnovaatiot ruokahävikin vähentämisessä

Palveluiden osuus kuluttamisesta on kasvanut viime vuosikymmenen aikana huomattavasti. Jopa perinteiset, tuotteiden tuottamiseen keskittyvät yritykset kilpailevat nykyisin palveluillaan, ja esimerkiksi Yhdysvaltojen työllisyyden kasvusta suurimman osan on ennustettu kumpuavan juuri palvelusektorin tarjoamista työpaikoista vuosien 2016 ja 2020 välillä (Lazzari 2019; Patrício ym. 2018, 3). Kilpailu palvelusektorilla on kovaa, ja erilaiset palveluinnovaatiot ovatkin tärkein keino yrityksille erottautua tuosta kilpailusta sekä luoda arvoa asiakkailleen ja muille sidosryhmille (Helkkula ym. 2018, 284). Palveluinnovaatioiden katsotaan lisäksi olevan jopa avain taloudelliselle ja yhteiskunnalliselle kasvulle, mikä lisää entisestään niiden merkitystä sekä liiketoiminnan harjoittajien että tutkijoiden keskuudessa (Patrício ym. 2018).

Palveluinnovaatio voidaan määritellä yrityksen käytäntöön tuomaksi uudennaiseksi prosessiksi tai palvelutarjoomaksi, joka tuottaa arvoa yhdelle tai useammalle tietyn verkoston toimijalle (Snyder ym. 2016; Witell ym. 2016). Verrattuna perinteiseen innovaationäkemykseen, jonka voidaan ajatella käsittävän innovaatiot uudennaisina tuotteina tai laitteina, tarkastellaan palveluinnovaatioita palvelulogiikan (Service Dominant Logic, SDL; Vargo & Lusch 2014) näkökulmasta sen mukaan, mitä niillä voidaan saavuttaa sen sijaan, että huomion kohteena olisivat niinkään niiden uudet ominaisuudet (Patrício ym. 2018). Näin ollen palvelulogiikan näkökulmasta merkitykselliseksi nähdään palveluinnovaatioiden mahdollistamat uudet tavat kehittää esimerkiksi asiakkaiden tai yleisesti ottaen kuluttajien ajattelua, heidän osallistumistaan palveluiden tuottamiseen ja kehittämiseen, sekä heidän kykyään luoda ja realisoida arvoa palveluprosessissa (Lusch & Nambisan 2015; Michel ym. 2008).

Esimerkkejä maailmaa valloittaneista palveluinnovaatioista ovat esimerkiksi Ikea, Starbucks, Airbnb, Skype ja Spotify. Esimerkiksi Ikea edustaa palveluinnovaatiota uudennaisen tapansa johdosta yhdistellä ja hyödyntää eri toimijoiden, kuten

tavarantoimittajien, työntekijöiden ja asiakkaiden välisiä resursseja, minkä avulla Ikean on ollut mahdollista tarjota kuluttajille erilaisia sisustusta helpottavia ratkaisuja sekä huonekaluja alhaiseen hintaan (Edvardsson & Enquist 2011, 547). Starbucks puolestaan tarjoaa kuluttajille ainutlaatuisen asiakaskokemuksen ja sitä kautta asiakasuskollisuutta, mikä taas luo arvoa sekä palvelua tarjoavalle yritykselle, että sen ulkoisille sidosryhmille, kuten vaikkapa sijoittajille ja asiakkaille (Edvardsson & Enquist 2011, 547).

Palveluinnovaatioiden merkitys on noteerattu tutkijoiden keskuudessa viime vuosina, sillä palveluinnovaatioilla on havaittu olevan merkittävä rooli arvon luomisessa asiakkaiden ja organisaation lisäksi myös yhteiskunnalle. Baron ym. (2018), Snyder ym. (2016) sekä Patrício ym. (2018) korostavatkin palveluinnovaatioiden mahdollisuutta ratkaista aikamme yhteiskunnallisia ongelmia. Yksi tällainen aikamme yhteiskunnallinen ongelma on ruokahävikin valtava määrä sekä sen aiheuttamat taloudelliset, ympäristölliset sekä yhteiskunnalliset haitat. Parfitt ym. (2010) esittävätkin näkemyksen siitä, että kehittyneissä erilaisilla palveluilla on merkittävä potentiaali ruokahävikin vähentämisessä.

Viime vuosikymmenen aikana eri liiketoiminnan harjoittajat ovatkin tarttuneet tähän ruokahävikin ongelmaan sekä sen tuomaan mahdollisuuteen kehittää uudenlaisia palveluinnovaatioita ja -ratkaisuita sekä kuluttajille että ruoan parissa tavalla tai toisella työskenteleville yrityksille. Esimerkkejä yksinomaan ruokahävikin vähentämiseen syntyneistä palveluinnovaatioista ovat esimerkiksi suomalainen Lunchie, saksalainen FoPo sekä isobritannialainen Oddbox. Palveluinnovaationa Lunchie tarjoaa alustan, jossa ravintolat voivat myydä päivän päätteeksi esimerkiksi lounasbuffetista kertynyttä ylijäämäruokaa alennettuun hintaan kuluttajille, kun taas FoPo tuottaa kuluttajien käyttöön ruokajauhetta sellaisista vihanneksista ja hedelmistä, jotka muutoin joutuisivat hävikkiin esimerkiksi ulkonäkönsä tai kokonsa vuoksi (FoPo Food Powder 2019). Oddbox taas myy asiakkailleen nimensä mukaisesti laatikoita, jotka ovat täynnä epämuodostuneita ja epätavallisen värisiä vihanneksia ja hedelmiä, jotka eivät kelpaa esimerkiksi ruoan pakkaukseen tai vähittäiskaupoille ja tukkuliikkeille (Oddbox Delivery Ltd 2019). Näiden ja monien muiden palveluinnovaatioiden tavoitteena on vähentää ruokahävikkiä hyödyntämällä niitä ruoan toimitusketjun epäkohtia, joiden vuoksi ruokahävikkiä syntyy.

1.2 Ruokahävikki yhteiskuntamme ongelmana ja sen tutkimus

On pysäyttävää, että jopa kolmannes kaikesta ihmisille tuotetusta ruoasta joutuu vuosittain hukkaan (FAO, 2015). Euroopassa ruokahävikkiä syntyy noin 88 miljoonaa kiloa vuodessa, mikä tarkoittaa noin 173 kiloa ruokahävikkiä henkilöä kohden (FUSIONS, 2016). Samalla kun hävitämme ruokaa, tulemme hukanneeksi myös paljon rahaa ja muita resursseja. Esimerkiksi Food and Agriculture Organizationin (FAO) (2015) mukaan koko maapallon vuotuinen ruokahävikki vastaa 1 biljoonaa USA:n dollaria, minkä lisäksi ruokahävikin haitat liittyvät myös muiden resurssien, kuten veden, sähkön ja työvoiman epätehokkaaseen käyttöön. Ruokahävikin yhteiskunnalliset haitat puolestaan liittyvät esimerkiksi ruoan saannin epävarmuuden aiheuttamaan epätasa-arvoon eri ihmisryhmien välillä.

Ruokahävikki ja sen haitalliset vaikutukset ovat herättäneet myös tutkijoiden mielenkiinnon (ks. esim. Garrone ym. 2014; Parfitt ym. 2010). Ruokahävikin tutkimus liittyy esimerkiksi ruokahävikin juurisyihin sekä keinoihin, joiden avulla ruokahävikkiä voidaan vähentää ja ennaltaehkäistä (Canali ym. 2017; Mourad 2016; Papargyropoulou ym. 2014; Parfitt ym. 2010). Tutkittaessa ruokahävikkiin liittyvää kirjallisuutta ja tutkimusta, on kuitenkin huomioitava Garronen ym. (2014) tekemä havainto siitä, että johtuen aiheeseen liittyvästä kirjallisuuden moninaisuudesta, on eri tutkimuksia ja niiden tuloksia vaikea verrata keskenään. Tätä vertailua vaikeuttaa myös se, että käsitteiden määrittely eroaa eri kirjallisuuksissa eri tavoin, ja niissä on usein päällekkäisyyksiä. Ruokahävikkiä (*engl. food waste*) onkin määritetty akateemisessa kirjallisuudessa monella eri tavalla.

Tässä työssä ruokahävikin määrittelemiseksi käytetään mukaillen Papargyropouloun ym. (2014) käyttämää määritettä. Näin ollen ruokahävikillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ensinnäkin syötäväksi tarkoitettua ruokaa tai ruoka-ainetta, joka kuitenkin jossain ruoan toimitusketjun vaiheessa pilaantuu, hävitetään tai muuten heitetään pois esimerkiksi jätteeksi tai muutoin tuhottavaksi (FAO, 1981; Papargyropoulou ym. 2014). Toiseksi ruokahävikin käsitteeseen sisältyy myös kaikki sellainen ruoka, joka on tarkoitettu alun perin ihmisten kulutettavaksi mutta päätyy kuitenkin tarkoituksen mukaisesti eläintenruoaksi (Papargyropoulou ym. 2014). Kolmanneksi ruokahävikin käsitteeseen

sisältyy myös ylijäämäruoka, joka on esimerkiksi ravintolassa tehtyä ruokaa, joka kuitenkin päätyy joillekin muille ihmisille kuin niille, joille se on alun perin tarkoitettu. Tällöin ruokahävikkiin kuuluvaa ylijäämäruokaa voidaan esimerkiksi myydä edelleen ruokahävikkiä vähentäville yrityksille tai lahjoittaa hyväntekeväisyyttä tekeville ruokapankeille.

Yksi tapa tarkastella ruokahävikkiä, sen syitä ja sen vähentämistä on tutkia ruokahävikkiä ja sen syntymistä ruoan toimitusketjun eri vaiheissa. Esimerkiksi Papargyropoulou ym. (2014) ja Parfitt ym. (2010) käsittävät ruoan toimitusketjuun kuuluvan maatalouden, ruoan prosessoinnin kuten ruoan pakkauksen sekä elintarvikkeiden tuottamisen, vähittäiskaupat sekä ruoan kuluttamisen. Tässä mallissa ruoan kuluttamiseen käsitetään kuuluvan sekä ruokaan liittyvät palvelut, kuten ravintolat ja kahvilat, että itse ruoan kuluttaminen esimerkiksi kotitalouksissa (Papargyropoulou 2014; Parfitt ym. 2010). Vaikka monissa lähteissä painotetaan ruoan kulutusvaiheessa tapahtuvaa ruokahävikkiä määrällisesti suurimmaksi, syntyy ruokahävikkiä myös toimitusketjun muissa vaiheissa. Näin ollen myös ruokahävikkiä vähentävät palveluinnovaatiot ja yritykset pyrkivät kohdistamaan toimintaansa eri vaiheisiin ruoan toimitusketjua luodakseen arvoa kuluttajien lisäksi laajalle skaalalle yrityksiä, joiden toiminta sijoittuu eri vaiheisiin ruoan toimitusketjua.

Baronin ym. (2018) tutkimuksessa tarkasteltiin ruokahävikkiä aiheuttavia instituutioita eri vaiheissa ruoan toimitusketjua. He luokittelivat toimitusketjussa vallitsevat, ruokahävikkiä aiheuttavat instituutiot Vargon ja Luschin (2016, 6) tekemän jaottelun mukaan normeiksi, säännöiksi, käytänteiksi, merkityksiksi ja symboleiksi. Baronin ym. (2018) mukaan tämä ruokahävikkiä aiheuttavien instituutioiden luokittelu voi auttaa löytämään mahdollisuuksia erilaisille ruokahävikkiä vähentäville, kestäville palveluinnovaatioille. Calabresen (2018) mukaan tämän kaltaiset, yhteiskunnallisia tai ympäristöllisiä ongelmia ratkaisevat palveluinnovaatiot toimivatkin monille liiketoiminnan harjoittajille merkittävänä motivaattoreina. Siitä huolimatta, että myös kuluttajista on tullut ja tulee yhä tiedostavampia kuluttajia, tämänkaltaisten palveluinnovaatioiden tutkimus on kuitenkin niukkaa ja hajanaista (Calabrese 2018). Johtuen palveluinnovaatioiden merkittävydestä taloudelliselle ja yhteiskunnalliselle kasvulle ja kehitykselle sekä ruokahävikin huomattavista haitoista maapallollemme, voidaan ruokahävikkiä vähentävien palveluinnovaatioiden tutkimusta pitää perusteltuna.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kasvattaa ymmärrystä siitä, minkälaista institutionaalista työtä ruokahävikkiä vähentävät palveluinnovaatiot ja niiden kautta liiketoimintaa harjoittavat yritykset harjoittavat mahdollistaakseen olemassaolonsa. Institutionaalisen työn tapojen tarkastelua tässä tutkimuksessa perustellaan palvelulogiikan ja palveluekosysteemien näkökulmalla ja sen tarjoamilla linsseillä palveluinnovaation tutkimukseen.

Kun palveluinnovaatioita tutkitaan palvelulogiikan ja palveluekosysteemien näkökulman kautta, nousevat tarkastelun kohteeksi myös instituutiot, institutionaaliset järjestelmät sekä näiden kautta institutionaalinen työ. Palveluinnovaation käsitetään tässä tutkimuksessa muodostuvan ekosysteemin toimijoiden resurssien uudelleen järjestelemisen ja yhdistelemisen kautta, mikä taas tapahtuu aina tietyssä ekosysteemissä vallitsevien instituutioiden ja institutionaalisten järjestelmien kautta (Lusch & Nambisan 2015; Vargo & Lusch 2016). Näin ollen toimijoiden resurssien, kuten tietojen ja taitojen uudelleen järjestely ja yhdistely vaatii aina uusien instituutioiden ja institutionaalisten järjestelmien luomista, sekä jo olemassa olevien instituutioiden ja institutionaalisten järjestelmien muokkaamista ja ylläpitämistä – eli institutionaalista työtä (Koskela-Huotari ym. 2016). Tämän palvelulogiikan ja palveluekosysteemin lähtökohtien johdosta tutkimuksen tutkimuskysymykseksi muotoutui seuraava:

- Minkälaiset institutionaalisen työn tavat mahdollistavat ruokahävikkiä vähentävät palveluinnovaatiot?

Tutkimuskysymyksen johdattamana tutkimusaineistosta tunnistetaan, eritellään ja analysoidaan haastateltavien puheessa esiintyviä institutionaalisen työn tapoja, joiden avulla heidän voidaan tulkita mahdollistavan kulloinkin kyseessä olevan, ruokahävikkiä vähentävän palveluinnovaation sekä lisäävän kyseisen palveluinnovaation menestymistä markkinoilla. Näin voidaan luoda syvempää ymmärrystä ensinnäkin siitä, miten tutkimukseen haastatellut liiketoiminnan harjoittajat pyrkivät toiminnallaan vaikuttamaan ja puuttumaan ruoan toimitusketjun eri vaiheissa ruokahävikkiä

aiheuttamiin instituutioihin ja institutionaalisiin järjestelmiin institutionaalisella työllä. Toiseksi syvempää ymmärrystä luodaan tutkimuskysymyksen ja sen johdolla tehtävän analyysin avulla siitä, miten institutionaalinen työ voi tässä ruokahävikin vähentämisen kontekstissa tarjota liiketoimintamahdollisuuksia palveluinnovaatioille ja niiden kehittämiselle.

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tämän opinnäytetyön ensimmäinen rajausta tehdään ruokahävikkiä vähentävien yritysten ja palveluinnovaatioiden luonteeseen ja perimmäisiin tarkoituksiin liittyen. Tutkimuksessa keskitytään ainoastaan palveluinnovaatioihin ja yrityksiin, joiden missio ja tarkoitus taloudellisen voiton tavoittelun lisäksi on vähentää ruokahävikkiä. Tällaisten *born sustainable* -yritysten missiona voidaan siis nähdä olevan ruokahävikin ja sen aiheuttamien haittojen vähentäminen. Näin ollen tutkimuksen kohteena ei tässä tapauksessa ole esimerkiksi ravintolat tai vähittäiskaupat, jotka pääasiallisen liiketoimintansa ohella pyrkivät erilaisin toimin ja toimenpitein vähentämään ruokahävikkiä.

Toinen tehtävä rajausta liittyy palveluinnovaatioihin ja niiden tutkimukseen palvelulogiikan lähtökohdista. Koska tutkimuksessa palveluinnovaatioiden ymmärretään palvelulogiikan lähtökohtien mukaan muodostuvan kyseessä olevan ekosysteemin toimijoiden resurssien uudelleen yhdistelemisellä institutionaalisen työn avulla, ei ruokahävikkiä vähentäviä palveluinnovaatioita tarkastella ja arvioida niiden uusien ominaisuuksien mukaan. Näin ollen palveluinnovaatioiden uusien ominaisuuksien sijaan niitä tarkastellaan sen perusteella, mitä uutta niiden avulla voidaan saavuttaa (Lusch & Nambisan 2015; Michel ym. 2008).

1.5 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tämän tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ovat *palveluinnovaatio*, *instituutio*, *institutionaalinen järjestelmä* ja *institutionaalinen työ*. Näiden käsitteiden ollessa melko

monitulkintaisia niiden esiintyessä eri määritelmillä eri lähteissä, voidaan katsoa aiheelliseksi täsmentää niitä siten, kuin tässä tutkimuksessa niitä tullaan käyttämään.

Palveluinnovaatio: Palveluinnovaation käsitetään tässä tutkimuksessa syntyvän esimerkiksi Snyderin ym. (2016) ja Witellin ym. (2016) määritelmän mukaan palveluekosysteemin toimijoiden yhdistellessä ja järjestellessä resurssejaan, esimerkiksi tietoja ja taitojaan, uusilla innovatiivisilla tavoilla. Tämä näkemys perustuu Vargon ja Luschin palvelulogiikan lähtökohtiin ja niiden kautta tehtävään palveluinnovaatioiden tutkimukseen.

Instituutio: Instituutioiden voidaan katsoa olevan yhteiskuntamme ”pelisääntöjä” (North 1990, 4–5. Instituutiot ovat moniulotteisia, melko stabiileita yhteiskunnallisia rakenteita, jotka omaavat sekä symbolisia että materiaalisia elementtejä. Ne koostuvat laeista, normeista, arvoista sekä moraalisisista koodeista, jotka määrittävät soveliaan, yleisesti hyväksyttävän käytöksen eri toimijoiden välillä yhteiskunnassamme (Scott 2014).

Institutionaalinen järjestelmä: Institutionaalisilla järjestelmillä tarkoitetaan toisiinsa liittyviä instituutioita (Vargo & Lusch 2017, 49). Ne ovat sosiaalisesti rakentuneita, historiallisia malleja kulttuurisista symboleista sekä fyysisistä käytänteistä, joihin mukaan lukeutuvat myös oletukset, arvot ja uskomukset, joiden mukaan yksilöt ja organisaatiot luovat merkityksiä päivittäiselle toiminnalleen (Thornton 2012).

Institutionaalinen työ: Institutionaalinen työ on toimintaa, jossa palveluekosysteemin toimijat, kuten organisaatiot, pyrkivät tarkoituksen mukaisesti luomaan, ylläpitämään ja muokkaamaan instituutioita ja institutionaalisia järjestelmiä (Lawrence ym. 2011).

2 TEORIA

2.1 Palveluinnovaatiot talouskasvun lähteenä

2.1.1 Innovaatioiden tutkimus

Innovaatioiden tutkimus ulotetaan monissa yhteyksissä erityisesti vuoteen 1934 ja henkilöön nimeltä Joseph A. Schumpeter (ks. esim. Koskela-Huotari ym. 2016, Lusch & Nambisan 2015, Patrício ym. 2018, Snyder ym. 2016, Vargo, Wieland & Akaka 2015, Witell ym. 2015). Schumpeter esitti näkemyksen siitä, että yhteiskunnan taloudellinen kehitys riippuu nimenomaan innovaatioista. Lisäksi hän käsittää innovaation olevan yhdistelmä sekä uutta että jo olemassa olevaa tietoa (Patrício ym. 2018) ja hän on myös havainnollistanut innovaatioita erottamalla innovaation käsitteen (engl. innovation) keksinnön käsitteestä (engl. invention) (Snyder ym. 2016, 2402). Keksinnön ja innovaation ero on Schumpeterin mukaan se, että innovaation tulee tulla esitellyksi markkinoille kaupallisin tarkoituksin. Näin ollen keksinnöstä tulee innovaatio vasta, kun sen todetaan luovan todellista, huomattavaa arvoa ja tuottoa (Snyder ym. 2016).

Schumpeterin tuottama kirjallisuus innovaatioista on ollut uraauurtavaa, ja sillä on vaikutukset tähänkin päivään saakka tapaan, jolla innovaatioita tutkitaan. Tutkijat puhuvatkin monesti Schumpeteriläisestä näkemyksestä (Schumpeterian view) innovaatioihin liittyen (ks. esim. Snyder ym. 2016, Toivonen & Tuominen 2009). Toivonen ja Tuominen (2009) kokoavatkin yhteen kolme Schumpeteriläistä lähtökohtaa innovaatioille. Ensinnäkin innovaatio tulee aina tuoda käytäntöön. Toiseksi sen tulee tuoda hyötyjä kehittäjälleen ja kolmanneksi sen tulee olla uudelleen tuotettavissa.

Edellä esitetyistä kolmesta lähtökohdasta ilmenee Schumpeterin näkemyksen innovaatioista olevan kuitenkin melko kapeakatseinen ja yrityslähtöinen tämän päivän asiakaslähtöiseen ajatteluun nähden. Schumpeter nimittäin pitää innovaatioiden määritelmässään asiakkaiden tarpeita aina valmiiksi annettuina (Snyder ym. 2016). Schumpeteriläisessä innovaatioajatuksessa innovaatioiden kehittäjät opettavat uuden palvelun tuomat hyödyt käyttäjilleen sen jälkeen, kun kehittäjä on ensin itse aikaan saanut

taloudellisen muutoksen innovaatiollaan. Lisäksi tämä yrityskeskeinen näkökulma innovaatioihin korostaa ainoastaan innovaation tuomia taloudellisia hyötyjä, eikä huomioi Snyderin ym. (2016) mukaan lainkaan asiakkaiden roolia innovaatioihin tai palveluinnovaatioiden avulla luotua asiakasarvoa.

Gallouj ja Savona (2009) ovat huomauttaneet, että innovaatiotutkimusta monesti leimaa materiaalisuuden harha, jolloin immateriaalisten, aineettomien innovaatioiden tutkimus jää materiaalisten innovaatioiden varjoon. Heidän mukaansa tämä johtaa palvelusektorin taloudellisten vaikutusten ja suoritusten aliarvioimiseen ja vääristyneisiin mittasuhteisiin (Gallouj & Savona 2009), vaikka nykyisin palvelut muodostavat kehittyneissä kansantalouksissa yli 70% koko kansantuotteesta (Ostrom ym. 2010). Palveluiden sektori kasvaa jatkuvasti, ja jopa perinteisesti tehdastuotantoon keskittyvissä maissa palveluiden ala kasvaa nopeasti. Esimerkkinä tästä muutoksesta Kiina, jonka kansantuotteesta yli 40% koostuu nykypäivänä palveluista (Ostrom 2010). Tämän vuoksi on relevanttia ottaa innovaatioiden tutkimukseen ja niiden tarkasteluun myös palvelut ja palveluinnovaatiot.

2.1.2 Palveluinnovaation määritelmä ja tutkimus

Patrícion ym. (2018) mukaan Barras (1986) voidaan nähdä palveluinnovaation tutkimuksen käynnistäjänä. Hän esitti näkemyksen siitä, että palveluinnovaatiossa ensin uutta teknologiaa hyödynnetään parantamaan palvelun tehokkuutta, minkä jälkeen olemassa olevaa palvelun laatua kehitetään ja lopulta uusi palvelu tulee esitellyksi yleisölle (Patrício ym. 2018). Tämä näkemys on sittemmin saanut osakseen paljon kritiikkiä, sillä se jättää täysin huomioimatta palveluinnovaatiot, joihin ei sisälly uutta teknologiaa. Myöhemmin Gallouj ja Weinstein (1997) määrittelivät palveluinnovaation melko matemaattisella tavalla ”miksi tahansa muutokseksi, jolla on vaikutusta yhteen tai useampaan palvelun ominaisuuden vektorin ehtoon” tarkoittaen sitä, että palveluinnovaatio perustuu aina joko olemassa olevan palvelun uusiin ominaisuuksiin tai vaihtoehtoisesti olemassa olevan palvelun ominaisuuksien parantamiseen ja kehittämiseen.

Nykyisin palveluinnovaatioiden tutkimus on lisääntyessään tuonut näiden määritelmien rinnalle laajemman näkökulman määritelmiä. Esimerkiksi Lusch ja Nambisan (2015) määrittelevät palveluinnovaation erinäisten resurssien uudelleen yhdistämiseksi, mikä

puolestaan luo uudenlaisia, tietyn kontekstin toimijoille hyödyllisiä resursseja. Ostromin ym. (2010) mukaan palveluinnovaatiot luovat arvoa sekä asiakkaille, työntekijöille, liiketoiminnan omistajille, yhteistyökumppaneille että yhteisöille.

Tuominen ja Toivonen (2009) puolestaan määrittelevät palveluinnovaation Schumpeteriläisen näkökulman pohjalta. Schumpeterin innovaatiokäsityksen edustaessa kuitenkin melko yrityskeskeistä, inside-out -ajattelua, ovat Tuominen ja Toivonen (2009) tuoneet palveluinnovaatioiden määritelmäänsä myös asiakasarvon muodostumisen näkökulman. Heidän mukaansa palveluinnovaatio on täten joko täysin uusi palvelu tai uudistettu, jo olemassa oleva palvelu, joka on tuotu käytäntöön ja joka tuo hyötyä sille organisaatiolle, joka sen on kehittänyt. Tämä kehitys kuitenkin heidän mukaansa juontaa juurensa aina siitä lisäarvosta, jota innovaation avulla on onnistuttu tuottamaan asiakkaille uusien palvelutarjoomien, -prosessien sekä palvelun liiketoimintamallien avulla (Ostrom ym. 2010; Toivonen & Tuominen 2009).

Esimerkkinä palveluinnovaatiosta toimii yhdysvaltalainen yritys ja nettisivusto Airbnb, jonka tarjoama alusta mahdollistaa tavallisille kuluttajille tai sijoittajille asuntonsa vuokraamisen toisille kuluttajille. Kyseinen palveluinnovaatio on syntynyt erilaisten resurssien uudelleen järjestelynä. Monet kuluttajat käyttävät Airbnb-palvelua esimerkiksi loma- ja työmatkoillaan sen sijaan, että varaisivat majoituksensa hotellista. Tämä havainnollistaa Airbnb:tä palveluinnovaationa, sillä alustan mahdollisuudet asuntojen vuokraamiseen ovat miltei rajattomat ilman, että hotellien tai ammattimaisten vuokranvälittäjien tarvitsisi osallistua siihen arvonluontiin, jota palvelun käyttäjät sivuston avulla harjoittavat. Palveluinnovaationa Airbnb luo arvoa niin asunnon vuokraajalle, vuokranantajalle kuin myös itse Airbnb-yritykselle, joka palveluinnovaation on kehittänyt.

Palveluinnovaatioiden tutkimuksessa palveluinnovaatioita tarkastellaan usein kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat: mukautumisen (assimilation), rajauksen (demarcation) sekä synteessin (synthesis) näkökulmasta (Coombs & Miles 2002; Witell ym. 2015). Mukautumisen näkökulma tarkastelee palveluinnovaatiota teknologisenä uudistuksena. Tässä näkökulmassa keskitytään näin ollen teknologian vaikutukseen, jota aikaisempi palveluinnovaatiotutkimus pitikin merkittävimpänä palveluinnovaation ajurina. Mukautumisen näkökulmassa palvelusektorin yritykset nähdään kuitenkin passiivisina

toimijoina, jotka ikään kuin vastaanottavat jonkun toisen, esimerkiksi teknologiaan keskittyvän sektorin aikaansaaman innovaation (Witell ym. 2016). Esimerkiksi jos musiikin suoratoistopalvelu Spotify tai elokuvien suoratoistopalvelu Netflix nähtäisiin palveluinnovaatioina mukautumisen näkökulmasta, voitaisiin ajatella että näiden palveluinnovaatioiden ajurina oli nimenomaan teknologinen uudistus, joka toi mahdollisuuden musiikin ja elokuvien suoratoistolle niin, että kuluttajat voivat katsoa lähes rajattomasti elokuvia missä ja milloin tahansa, tai kuunnella lähes rajattomasti musiikkia missä ja milloin tahansa.

Rajauksen näkökulma taas käsittää palveluinnovaation nimenomaan palvelusektorin innovaatioksi (Witell ym. 2015, Witell ym. 2016). Rajauksen näkökulmassa tunnistetaan palvelusektorin rooli palveluinnovaatioiden kehittämisessä, palveluiden aineeton luonne sekä se, että palveluinnovaatiot eivät läheskään aina ole ainoastaan teknologisten innovaatioiden aikaansaamaa (Hipp & Grupp 2005). Rajauksen näkökulmasta taas edellä mainitut Spotify ja Netflix voidaan nähdä palvelusektorin kehittäminä siten, että niiden kehittämisessä ajurina ei ole ollut teknologia ja sen uudistukset, vaan enemmänkin palvelusektorin halu tuottaa uusia tapoja kuluttajille kuunnella musiikkia ja katsoa elokuvia.

Synteesin näkökulma puolestaan käsittää kaikki innovaatiot palveluinnovaatioina sekä toimii kritiikkinä kahdelle edellä mainitulle, jotka edustavat vahvasti niin kutsuttua Schumpeteriläistä palveluinnovaatioiden tutkimusnäkökulmaa (Witell ym. 2015, Witell ym. 2016). Synteesin näkökulmassa lähdetään liikkeelle ajatuksesta, jonka mukaan palveluinnovaatioiden teorioiden tulisi olla niin kattavia, että niitä voidaan soveltaa innovaatioihin sekä tuotanto- että palvelusektoreilla (Witell ym. 2016).

Witell ym. (2015) kuitenkin huomauttavat, että nämä kolme näkökulmaa ennemminkin hidastavat ja rajoittavat palveluinnovaatioiden tutkimusta kuin edistävät ja ohjaavat sitä. Näiden kolmen näkökulman lisäksi palveluinnovaatioita on tutkittu niiden luonteen kahtiajaottelun avulla. Tällaisia kahtiajaotteluja ovat esimerkiksi palveluinnovaatioiden radikaalisuus ja inkrementaalisuus (Gallouj & Weinstein 1997) sekä Snyderin ym. (2016) tunnistamat neljä kahtiajakoa palveluinnovaatioille, jotka ovat radikaalisuus ja inkrementaalisuus -, tuote ja prosessi -, uutuus organisaatiolle ja uutuus markkinoille - sekä teknologia ja organisaatio -kahtiajaottelut.

Radikaalisuus–inkrementaalisuus -kahtiajaottelulla viitataan organisaatiotutkimuksessa innovaation tuomaan muutoksen asteeseen (Snyder ym. 2016, 2404). Radikaalisella tai inkrementaalisella innovaatiolla voidaan kuvata sitä muutoksen astetta, jonka organisaatio joutuu tekemään omaksuakseen innovaation osaksi toimintaansa. Radikaali innovaatio esimerkiksi merkitsee täysin uutta palvelua, uutta sääntöä tai säädöstä, tai uudenlaista suhdetta tiettyjen toimien välillä (Brown & Osborne 2013). Organisaation omaksuessa radikaalisen innovaation osaksi toimintojaan, tulee esimerkiksi asiakkaiden omaksua ja oppia jotakin täysin uusia taitoja, sillä organisaation uusi tapa toimia ei ole millään tavalla yhteneväinen vanhan toimintatavan kanssa (Snyder ym. 2016, 2404). Inkrementaalinen innovaatio puolestaan edustaa pienemmän asteen muutosta organisaatiolle, jolloin se tuo toimintatapoihin vain uusia nyansseja, jotka muuttavat totuttuja toimintatapoja hieman (Snyder ym. 2016).

Esimerkki radikaalista palveluinnovaatiosta voisi esimerkiksi pankkien kontekstissa olla verkkopankin kehittäminen ja sen yleistyminen, sillä sen käyttöönotto on vaatinut sekä palveluntarjoajilta että kuluttajilta uusien taitojen opettelua. Inkrementaalinen innovaatio voisi samassa kontekstissa olla mobiilirahasiirtojen kehittäminen, sillä sen käyttöönotto ei ole vaatinut sen suurempia ponnisteluja kuluttajilta, jotka ovat olleet tottuneita jo ennestään mobiilipankkipalveluiden käyttöön. Kyseinen palveluinnovaatio on kuitenkin luonut uudenlaista arvoa ja tuonut uusia nyansseja pankkipalveluiden käyttöön ja rahansiirrolle verkossa.

Toinen, tuote–prosessi -kahtiajaottelu viittaa innovaation mukanaan tuoman muutoksen tyyppiin eli siihen, koskeeko innovaatio tuotteita vai prosesseja. Esimerkki tuoteinnovaatiosta voisi olla vaikkapa älypuhelin, ja esimerkki prosessi-innovaatiosta yrityksen palvelu, jossa käytetään hyödyksi älypuhelin. Kolmas kahtiajako, uutuus markkinoille vs. uutuus yritykselle kuvaa innovaation uutuutta suhteessa sen kohderyhmään (Snyder ym. 2016). Näin ollen innovaatioita voidaan tarkastella sen mukaan, ovatko ne uusia markkinoille tai uusia yrityksille. Esimerkiksi sovellus, jonka avulla yritys voi tehdä inventaariota varastossaan, voidaan tuoda kuluttajille oman omaisuutensa tai vaikkapa keittiön kaappiensä sisällön hallinnoimiseen. Tällöin tämä palvelu, eli sovellus tai siinä käytettävä teknologia voi olla uusi markkinan näkökulmasta. Neljäs kahtiajako, teknologia vs. organisaatio viittaa teknologian ja yrityksen rooliin

innovaatioissa. Tähän liittyen esimerkiksi Dotzel ym. (2013) ovat erottaneet toisistaan e-innovaation ja p-innovaation kuvatakseen sekä internetin että ihmisten välisen vuorovaikutuksen rooleja palveluinnovaatioissa.

Hyödyllinen luokittelu ja tarkastelutapa palveluinnovaatioiden tarkastelulle ja ymmärtämiselle on myös niiden tarkastelu mikro- meso- ja makrotasoilla (Chandler & Vargo 2011, Vargo & Lusch 2014). Mikro- meso- ja makrotaso palveluinnovaatioiden tutkimuksessa tarkoittaa esimerkiksi palveluinnovaation uutuutta yksilölle (mikrotaso), organisaatiolle (mesotaso) tai yhteiskunnalle (makrotaso) (Alam 2012). Witell ym. 2015 korostavatkin, että palveluinnovaatioiden tarkastelu ja tutkimus edellä mainituilla eri tasoilla nostaa esiin kysymyksen innovaatioiden roolista yhteiskunnan kehittäjänä ja edistäjänä. Näin ollen voidaan ajatella, että palveluinnovaatioilla voi olla merkittävä vaikutus ja avainasema yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisussa.

Taulukkoon 2 on koottu yhteen palveluinnovaatioiden tutkimuksen edellä esiteltyjä eri näkökulmia. Kuten huomataan, on palveluinnovaatioiden tutkimus moninaista ja sitä voidaan kuvailla jopa fragmentoituneeksi.

Taulukko 1. Erilaiset näkökulmat palveluinnovaatioiden tutkimukseen ja tarkasteluun

Lähde	Näkökulma palveluinnovaatioiden tarkasteluun
Barras (1986), Patricio ym. (2018).	Ensin uuden teknologian hyödyntäminen tehokkuuden hyödyntämiseksi, minkä jälkeen jälkeä olemassa olevaa palvelun laatua kehitetään ja lopulta uusi palvelu tulee esitellyksi yleisölle palveluinnovaationa.
Gallouj ja Weinstein (1997)	Innovaatioiden kahtiajaottelu radikaaleihin ja inkrementaalisiin innovaatioihin.
Chandler ja Vargo (2011), Vargo ja Lusch (2014), Alam (2012)	Palveluinnovaatioiden tarkastelu mikro- (uutuus ja arvo yksilölle), meso- (uutuus ja arvo organisaatiolle) ja makrotasolla (uutuus yhteiskunnalle).
Snyder ym. (2016)	Innovaatioiden radikaalisuus ja inkrementaalisuus -, tuote ja prosessi -, uutuus organisaatiolle ja uutuus markkinoille - sekä teknologia ja organisaatio -kahtiajaottelut.
Witell ym. (2015), Witell ym. (2016).	Palveluinnovaatioiden tarkastelu kolmesta näkökulmasta, jotka ovat mukautumisen (assimilation), rajauksen (demarcation) ja synteisin (synthesis) näkökulma.
Lusch & Nambisan (2015)	Palveluinnovaatio syntyy tietyn palveluekosysteemien toimijoiden resurssien yhdistelyllä uudella, innovatiivisella tavalla.

Palveluinnovaatioiden tutkimuksen moninaisuudesta ja pirstaloituneisuudesta johtuen on vaikeaa ymmärtää ja tulkita niitä keskeisiä prosesseja, joiden kautta innovaatio tapahtuu sekä sitä, miten uusia markkinoita muodostuu (Kim & Mauborgne 2005; Vargo ym. 2015). Esimerkiksi yllä esitellyt innovaatioiden kahtiajaottelut (Gallouj & Weinstein 1997; Snyder ym. 2016) jakavat innovaatioprosessin aina innovaation kehittäjiin ja innovaatioiden omaksujiin. Toinen osapuoli nähdään siis miltei passiivisena toimijana innovaatioprosessissa. Tähän vastakkainasetteluun verrattuna palveluinnovaation tutkimus palvelulogiikan ja palveluekosysteemin näkökulmasta tarjoaa nykyaikaisemman, kaikki innovaatioprosessiin liittyvät sidosryhmät huomioon ottavan tarkastelukulman palveluinnovaatioille ja niiden ymmärtämiselle.

2.2 Palvelulogiikan näkökulma palveluinnovaatioon

2.2.1 Palvelulogiikka ja sen keskeisimmät lähtökohdat

Aiemmin palveluinnovaatioiden tutkimusta on leimannut huomattava yrityskeskeisyys, ja tutkimuksessa on keskitytty yksinomaan innovaatioiden prosesseihin ja lopputulemiin ja tuotoksiin (Helkkula ym. 2018, 284). Kuitenkin enenevässä määrin palveluinnovaatiotutkimuksessa on viime vuosina omaksuttu myös arvon yhteisluonnin näkökulmaa, jossa korostuu erityisesti Vargon & Luschin (2016) näkemys siitä, että erottelua tuotteiden ja palveluiden tai tuottajien ja asiakkaiden välillä ei olisi syytä tehdä (Helkkula ym. 2018; Lusch & Nambisan 2015; Vargo & Lusch 2016). Tämä ajatus taas perustuu viime vuosikymmenen ajan uraa uurtaneelle palvelulogiikalle (Service Dominant Logic, SDL), jonka mukaan kaikki liiketoiminnassa vaihdettavat hyödykkeet ja palvelut ovat tosiasiasa palveluita (Vargo & Lusch 2004). Palvelulogiikan mukaan siis jopa perinteiset tuotteiden tuottamiseen keskittyvät yritykset tarjoavat palveluita, sillä tuote voidaan tosiasiasa nähdä vain palvelun mahdollistavana välittäjänä, jota käytettäessä muodostuu arvoa – niin asiakkaalle kuin tätä palvelua tarjoavalle yrityksellekin (Lusch & Nambisan 2015; Vargo & Lusch 2004).

Palvelulogiikka muodostui Vargon ja Luschin (2004) ansiosta viitekehikseksi, jonka avulla perinteinen tuotelähtöiseen logiikkaan perustuva arvon luonti yritykselle siirtyi kohti arvon yhteisluonnin käsitettä, jossa arvoa luodaan palvelun vaihdannalla. Tähän palvelun vaihdannan prosessiin osallistuvat palvelulogiikassa kaikki tai molemmat osapuolet, joita perinteisesti ajatellaan esimerkiksi tuotteen tuottajana ja tuotteen ostajana (Vargo & Lusch 2004, Vargo & Lusch 2017, 47). Tätä arvon yhteisluonnin prosessia taas kutsutaan palveluksi (Vargo & Lusch 2017). Jos tarkastellaan esimerkiksi jo aiemmin mainittua Airbnb:tä esimerkkinä palvelulogiikan soveltamisesta, voidaan huomata, että Airbnb:n tarjoaman palvelun tapauksessa arvoa luodaan yhteisesti sekä palvelun tarjoajan (Airbnb:n), vuokranantajien että asunnon vuokraajien kesken. Nähdään, että kaikki ovat yhtä lailla osallisia arvonluomisprosessiin, eli palveluun – jos yksikin puuttuu, ei arvoa voida luoda.

Myöhemmin vuoden 2004 jälkeen, kun Vargo ja Lusch ensimmäistä kertaa esittelivät palvelulogiikan uraa uurtaneen viitekehyksen, on palvelulogiikka kehittynyt eri suuntiin (Vargo & Lusch 2017). Kolme merkittävää uutta näkökulmaa ovat tulleet sisällytyksi palvelulogiikan ajattelumalliin. Ensimmäinen näistä on resurssien integraatio (resource integration). Resurssien ajatellaan tässä tapauksessa käsittävän kaikki ne muut arvon yhteisluontiin osallistuvat tekijät kuin itse palvelun vaihdanta (Vargo & Lusch 2017). Nämä resurssit ovat esimerkiksi kunkin toimijan tiedot ja taidot, jotka hyödyttävät palvelun vaihdannan osapuolia, luoden tällä tavoin arvoa kullekin prosessin osapuolelle (Vargo & Lusch 2004). Tämän jälkeen Vargo ja Lusch (2008) liittivät viitekehukseen toiseksi uudeksi näkökulmaksi arvolle ominaisen kokemuksellisen luonteen. Kolmanneksi viime vuosien aikana palvelulogiikan viitekehystä tarkennettaessa parrasvaloihin on tuotu myös instituutioiden rooli ja niiden merkitys arvon yhteisluonnissa (Vargo & Lusch 2016, Vargo & Lusch 2017, 47).

Palvelulogiikan kehityttyä nykyiseen muotoonsa, ovat Vargo & Lusch (2016, 18) tiivistäneet palvelulogiikan aiemmat 11 peruskomponenttia viiteen perusolettamukseen. Ensinnäkin, palvelu on perustavanlaatuinen lähtökohta kaikelle vaihdannalle. Toiseksi arvo luodaan aina yhdessä useiden eri toimijoiden kanssa, mukaan lukien aina myös hyödynsaajat, esimerkiksi palvelusta maksava asiakas sekä yritys, joka palvelun mahdollistaa. Kolmas perusolettamus on, että kaikki sosiaaliset sekä taloudelliset toimijat ovat niin kutsuttuja resurssien integroijia. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että kaikki toimijat integroivat arvonluontiin esimerkiksi omia tietoja sekä taitojaan (Lusch & Nambisan 2015). Neljänneksi palvelulogiikassa oletetaan, että arvo on aina sen luontiin osallistuneiden hyödynsaajien itse, kokemuseräisesti arvioimaa. Viides ja viimeinen perusolettamus on, että arvon yhteisluontia ohjaavat toimijoiden aikaansaamat instituutiot sekä institutionaaliset järjestelmät (Vargo & Lusch 2016, 18). Nämä palvelulogiikan viisi perusolettamusta tarjoavat palveluinnovaatioille tarkastelukulman, joka on aikaisempia yrityskeskeisiä näkökulmia laaja-alaisempi, ja jonka avulla palveluinnovaatioiden tutkimus voidaan saattaa kokonaisvaltaisemmaksi.

2.2.2 Palveluinnovaatioiden tutkimus palvelulogiikan näkökulmasta

Pohjaten edellä esitettyihin palvelulogiikan peruspilareihin sekä ajatusmalliin, ei Luschin ja Nambisanin (2015, 156) mukaan innovaatioiden tutkimuksessakaan tulisi tehdä

erottelua tuote- ja palveluinnovaatioiden välillä. Palvelulogiikan näkökulmasta innovaatiot syntyvät aina monien eri resurssien uudelleen yhdistelemisen tuloksena (Lusch & Nambisan 2015). Palveluinnovaatio voidaan täten palvelulogiikan näkökulmasta määritellä moninaisten resurssien uudelleen järjestelyksi, mikä puolestaan aikaansaa edelleen uudennaisia resursseja, jotka puolestaan ovat hyödyllisiä tiettyjen toimijoiden kokemuksellisesta näkökulmasta tietyssä kontekstissa (Lusch & Nambisan 2015, 161). Näin ollen tämä resurssien uudelleen järjestely ja palveluinnovaatiot osallistavat aina verkoston toimijoita, joihin kuuluu yritysten lisäksi myös asiakas (Patrício ym. 2018).

Jos tarkastellaan esimerkkinä jälleen Airbnb:tä, yhdistelevät sekä yritys, vuokranantaja sekä asunnon vuokraaja resurssejaan uudella tavalla. Resursseja tässä kohtaa ovat esimerkiksi palvelua tarjoavan yrityksen alusta sekä kyseisen yrityksen kyky hallinnoida tätä alustaa. Vuokranantajan kohdalla resurssina voidaan nähdä vuokrattava asunto. Lisäksi taito käyttää teknologisia laitteita ja verkkoalustoja voidaan katsoa sekä vuokraajan että vuokranantajan resurssiksi. Näiden resurssien uudella yhdistelyllä Airbnb palveluinnovaationa on syntynyt, ja ilman näitä kaikkia resursseja ei sen liiketoiminta tai menestyminen olisi todennäköistä.

Edellä kuvattu resurssien uudelleen yhdistely tapahtuu aina niin kutsutuissa palveluekosysteemeissä. Palveluekosysteemit ovat olennainen osa palvelulogiikan näkökulmaa ja niillä tarkoitetaan Luschin ja Vargon (2014) mukaan toisiinsa institutionaalisten järjestelmien kautta sitoutunutta, eri toimijoista muodostuvaa joukkoa. Palveluekosysteemien näkökulma palveluinnovaatioiden tutkimukseen korostaa arvon yhteisluontia, resurssien dynaamista integraatiota sekä instituutioiden tärkeyttä palveluiden vaihdannassa, toisin sanoen liiketoiminnassa (Vargo ym. 2015, 66). Palveluekosysteemi voidaan Vargon ja Luschin (2016) mukaan määritellä omavaraiseksi, itsenäiseksi järjestelmäksi, joka muodostuu löyhästi toisiinsa liittyvistä toimijoista, jotka taloudellisesti ja sosiaalisesti luovat arvoa yhteisesti, resurssejaan integroimalla.

Luschin ja Nambisanin (2015, 161) mukaan palveluinnovaatioiden tarkastelu palvelulogiikan ja palveluekosysteemien näkökulmasta tuo erinäisiä hyötyjä palveluinnovaatioiden ymmärtämiseen ja tutkimukseen. Ensinnäkin palvelulogiikan näkökulmasta palveluinnovaatioiden avulla luotua arvoa tarkastellaan nimenomaan

hyödynsaajien näkökulmasta (Lusch & Nambisan 2015). Näin ollen palveluinnovaatioiden tuottamaa hyötyä ei tarkastella ja mitata ainoastaan yrityslähtöisesti esimerkiksi sen tuomien taloudellisten voittojen kautta, vaan tarkasteluun otetaan myös muiden hyötyjien kokema arvo sekä esimerkiksi palveluinnovaation aikaansaamat yhteiskunnalliset hyödyt.

Toinen palvelulogiikan tuoma hyöty palveluinnovaatioiden tarkasteluun on se, että se sisällyttää innovaatioprosessiin yrityksen tai yrittäjän lisäksi myös muut innovaatiosta hyötyjät, esimerkiksi asiakkaan (Lusch & Nambisan 2015). Tämä ajatus on näin ollen vastaan aiempaa schumpeteriläistä innovaatiokäsitystä, jossa asiakkaiden tarpeet käsitettiin annettuina, ja jossa innovaatio on yksinomaan esimerkiksi organisaation sisäisen prosessin aikaansaama tuotos. Palvelulogiikan näkökulmassa asiakkaat ja heidän tarpeensa, sekä esimerkiksi yhteiskunnalliset ja ympäristölliset asiat ovat keskiössä innovaatioprosessissa.

Kolmas palvelulogiikan mukanaan tuoma hyöty palveluinnovaatioiden tutkimukseen on Luschin ja Nambisanin (2015) mukaan se, että palvelulogiikan näkökulma korostaa mahdollisuuksia yhdistellä resursseja uudella, hyödyllisellä tavalla siinä kontekstissa, jossa palvelun vaihdanta tapahtuu. Esimerkiksi informaatioteknologian ja digitalisaation tuomien hyötyjen myötä nämä resurssien uudelleen järjestelyn mahdollisuudet voidaan nähdä miltei ehtymättömänä lähteenä lukuisille ja lukuisille palveluinnovaatioille (Lusch & Nambisan 2015; Tilson ym. 2011). Näiden palvelulogiikan mukanaan tuomien hyötyjen vuoksi myös tässä tutkimuksessa palveluinnovaatioita tarkastellaan palvelulogiikan ja palveluekosysteemien tarjoamien lähtökohtien valossa.

2.3 Instituutiot palveluinnovaatioiden resursseina

2.3.1 Institutionaalinen teoria

Instituution käsitteellä on pitkä historia, mistä johtuen se on saanut myös moninaisia määritelmiä. Arkikielessä instituutioista kuulee monesti puhuttavan kuin ne olisivat organisaatioita, mutta Northin (1990, 4–5) mukaan instituutiot ovat ennemmin yhteiskunnan pelisääntöjä (North 1990; Williamson 2000), ja organisaatiot tuon ”pelin”

pelaajia. Lawrencen ym. (2011, 53) mukaan instituutioita voidaan kuvailla enemmän tai vähemmän pysyviksi, sosiaalisen elämän elementeiksi, jotka vaikuttavat yksilöiden sekä yhdessä toimivien tahojen uskomuksiin ja tapoihin käyttäytyä tarjoamalla malleja toiminnalle, ajattelulle ja tunteille. Scottin (2014) mukaan instituutiot ovat moniulotteisia, melko kestäviä yhteiskunnallisia rakenteita, jotka omaavat sekä symbolisia että materiaalisia elementtejä. Instituutiot koostuvat laeista, normeista, arvoista sekä moraalisisista koodeista, jotka määrittävät soveliaan käytöksen eri toimijoiden välillä yhteiskunnassamme (Scott 2014), ja esimerkiksi Vargo ja Lusch (2016, 6) ovat luokitelleet instituutiot normeiksi, säännöiksi, käytänteiksi, merkityksiksi ja symboleiksi, jotka ohjaavat yksilöiden toimintaa sekä mikro- meso-, että makrotasolla. Lisäksi Scottin mukaan (2014) instituutiot koostuvat kulttuurisista uskomuksista sekä kognitiivisista malleista, kehyksistä ja skeemoista, jotka puolestaan käsittävät itsestään selvyytensä pitämämme sellaiset oletukset sekä uskomukset, jotka ohjaavat sosiaalisista toimintaamme erilaisissa tilanteissa ja konteksteissa.

Koska instituutiot käsittävät yhteiskunnassamme yleisesti hyväksytyt ja jopa oletetut käyttäytymisen säännöt eri tilanteissa, voidaan Koskela-Huotarinen ym. (2016) niitä noudattamalla luoda myös luottamusta eri toimijoiden välillä, sekä stabiiliutta ja merkityksellisyyttä sosiaaliseen elämään (Koskela-Huotari ym. 2016; Thornton; 2012). Toisin sanoen instituutiot toimivat ikään kuin vakauttavina ohjeina ja sääntöinä, joita ihmiset käyttävät organisoidakseen monimuotoisia, mutta toistuvia vuorovaikutustilanteita, jotka tapahtuvat niin perheissä kuin esimerkiksi markkinoilla, yrityksissä ja muissa laajemmissa konteksteissa (Ostrom 2005).

2.3.2 Toimintaa rajoittavat sekä mahdollistavat instituutiot

Koskela-Huotarinen ja Vargon (2016) mukaan Scott (2014) painotti alkujaan nimenomaan instituutioiden rajoittavaa roolia korostamalla esimerkiksi lakeja sekä moraalisia ja kulttuurisia rajapintoja, jotka erottavat käsitykset hyväksyttävästä sekä ei-hyväksyttävästä käytöksestä. Tästä huolimatta on kuitenkin tärkeää huomioda se, että instituutioilla on myös erilaisten toimien ja toimijoiden niitä tukeva ja eteenpäin vievä rooli (Scott 2014; Thornton & Ocasio 2008).

Palveluekosysteemissä toimivien toimijoiden toimia ja olemista yhdistää olennaisesti yhteiset, niin kutsutut institutionaaliset järjestelmät. Näin ollen palveluekosysteemeissä tapahtuvaa resurssien integraatiota ohjaavat sitäkin instituutiot ja institutionaaliset järjestelmät (Vargo & Lusch 2016). Institutionaalisilla järjestelmillä, joita joskus kutsutaan myös termillä institutionaalinen logiikka (*engl. institutional logics*) viitataan Vargon ja Luschin (2017, 49) mukaan korkeamman tason joukoksi toisiinsa liittyviä instituutioita. Thornton ym. (2012, 2) puolestaan määrittelevät institutionaalisten järjestelmien olevan sosiaalisesti rakentuneita, historiallisia malleja, jotka koostuvat kulttuurisista symboleista sekä fyysisistä käytänteistä. Näihin lukeutuvat mukaan myös oletukset, arvot ja uskomukset, joiden mukaan yksilöt ja organisaatiot luovat merkityksiä päivittäiselle toiminnalleen, ja joiden mukaan he järjestelivät ja uudelleen tuottavat elämäänsä ja kokemuksiaan (Thornton 2012). Nämä institutionaaliset järjestelmät ovat tärkeitä palveluekosysteemien sisällä, sillä ne auttavat palveluekosysteemin toimijoita omaksumaan yhteneväisen näkemyksen ympäristöstään, ja auttaa näin muodostamaan toimijoiden välille yhtenäisen maailmankuvan (Lusch & Nambisan 2015, 161–162).

Niin instituutioilla kuin institutionaalisilla järjestelmilläkin on resurssien uudella tavalla ja innovatiivisella integraatiossa sekä ohjaava että rajoittava, mutta samalla myös muutosta mahdollistava sekä suotuisia mahdollisuuksia tarjoava roolinsa (Koskela-Huotari & Vargo 2016). Kun palveluekosysteemissä tapahtuvan palveluinnovaation yhteydessä toimijat yhdistelevät resursseja, esimerkiksi tietojään ja taitojaan uusilla tavoilla, tapahtuu samalla myös instituutioiden ja institutionaalisten järjestelmien uudelleen järjestelyä (Koskela-Huotari ym. 2016). Tätä instituutioiden muokkaamista ja uudelleen järjestelyä kutsutaan institutionaaliseksi työksi.

2.3.3 Institutiivinen työ – avain muutokseen ja palveluinnovaatioihin

Toimintaa, jossa yksilöt tai organisaatiot tarkoituksenmukaisesti pyrkivät luomaan, ylläpitämään sekä hajottamaan erilaisia instituutioita ja institutionaalisia järjestelmiä, kutsutaan institutionaaliseksi työksi (*engl. institutional work*) (Lawrence ym. 2011). Vargo, Wieland ja Akaka (2015) puolestaan kutsuvat instituutioiden ylläpitämistä, hajottamista ja muuttamista institutionalisoimiseksi (*engl. institutionalization*).

Palvelulogiikan ja palveluekosysteemien näkökulmasta institutionaalinen työ korostaa Koskela-Huotarin ym. (2016, 2966) mukaan toimijoiden kykyä hajottaa, luoda ja ylläpitää resurssien integraatioon liittyviä, institutionalisoituja sääntöjä eri tasoilla – mikro-, meso-, ja makrotasoilla tietyssä institutionaalisessa kontekstissa. Tämä instituutioiden ja institutionaalisten järjestelmien uudelleen järjestely voi tapahtua millä tahansa näistä tasoista, ja sillä voi olla joko suoria tai epäsuoria vaikutuksia myös muihin tasoihin ja niiden instituutioihin ja institutionaalsiin järjestelmiin (Koskela-Huotari ym. 2016).

Instituutioiden luomisen, muokkaamisen ja ylläpitämisen ollessa keskeisessä asemassa institutionaalisessa työssä, tulee kuitenkin huomioida, etteivät nämä suinkaan tapahdu toisistaan riippumatta ja eriaikaisesti (Koskela-Huotari ym. 2016). Muokattaessa resurssien integraatioon liittyviä instituutioita, on välttämätöntä, että jotkut olemassa olevat säännöt tulevat kyseenalaistetuiksi ja rikotuiksi. Lawrence ym. (2011) kuitenkin huomauttavat, että jopa tämä kyseenalaistaminen ja rikkominen tapahtuu aina joidenkin instituutioiden ohjaamina. Koska tietyistä institutionaalisesta järjestelmästä ulosastuminen täysin on miltei mahdotonta, institutionalisoitujen sääntöjen rikkominen ja uusien luominen ei näin ollen ole mahdollista ilman, että joitakin institutionaalisia järjestelmiä pidettäisiin samanaikaisesti yllä (Koskela-Huotari ym. 2016).

Tarkasteltaessa palveluinnovaatioita palvelulogiikan sekä palveluekosysteemien näkökulman kautta, voidaan palveluinnovaatiot määritellä uudennaisiksi tavoiksi integroida resursseja tietyssä, kulloinkin kyseessä olevassa palveluekosysteemissä (Lusch & Nambisan 2015, Vargo & Lusch 2016). Resurssien uudennaisen yhdistelyn ja integraation ollakseen innovaatio, tulee palvelulogiikan näkökulmasta sen tuoda kyseisessä verkostossa toimiville osapuolille hyötyjä, jotka kyseiset toimijat kokevat arvokkaiksi (Vargo & Lusch 2017). Koska kuitenkin resurssien integraatiota ohjaavat aina instituutiot ja erilaiset institutionaaliset järjestelmät, tulee näitä olemassa olevia instituutioita ja institutionaalisia järjestelmiä hajottaa ja muokata sekä luoda samalla uusia instituutioita ja institutionaalisia järjestelmiä, jotta resurssien uudennaista integraatiota voi ylipäättään tapahtua (Koskela-Huotari ym. 2016).

Tätä palvelulogiikan näkökulmasta tapahtuvaa resurssien uudelleen järjestelyä ja instituutioiden sekä institutionaalisten järjestelmien luomista, ylläpitämistä ja muokkaamista voidaan havainnollistaa esimerkiksi Ikean palvelun avulla. Palvelulogiikan linssein tarkasteltuna Ikean palveluinnovaatiossa toimijoina voidaan nähdä muun muassa itse yritys Ikea, sen tavarantoimittajat, huonekalujen suunnittelijat sekä kuluttajat, jotka ostavat Ikeasta huonekaluja, jotka he saavat kotiinsa osissa. Resursseina tässä tapauksessa voidaan nähdä kaikkien edellä mainittujen tiedot ja taidot, joita Ikea on onnistunut yhdistelemään ennen näkemättömällä tavalla. Huonekalujen osien massatuotannon vuoksi niiden tuottaminen, kuljettaminen ja varastointi on edullisempaa kuin perinteisten huonekalujen kohdalla. Huonekalujen valmistajien ei tarvitse myöskään käyttää omia resurssejaan huonekalujen kokoamiseen, joka taas on ikään kuin delegoitu kuluttajien tehtäväksi itse, mikä puolestaan mahdollistaa huonekalujen edullisen hinnan kuluttajille.

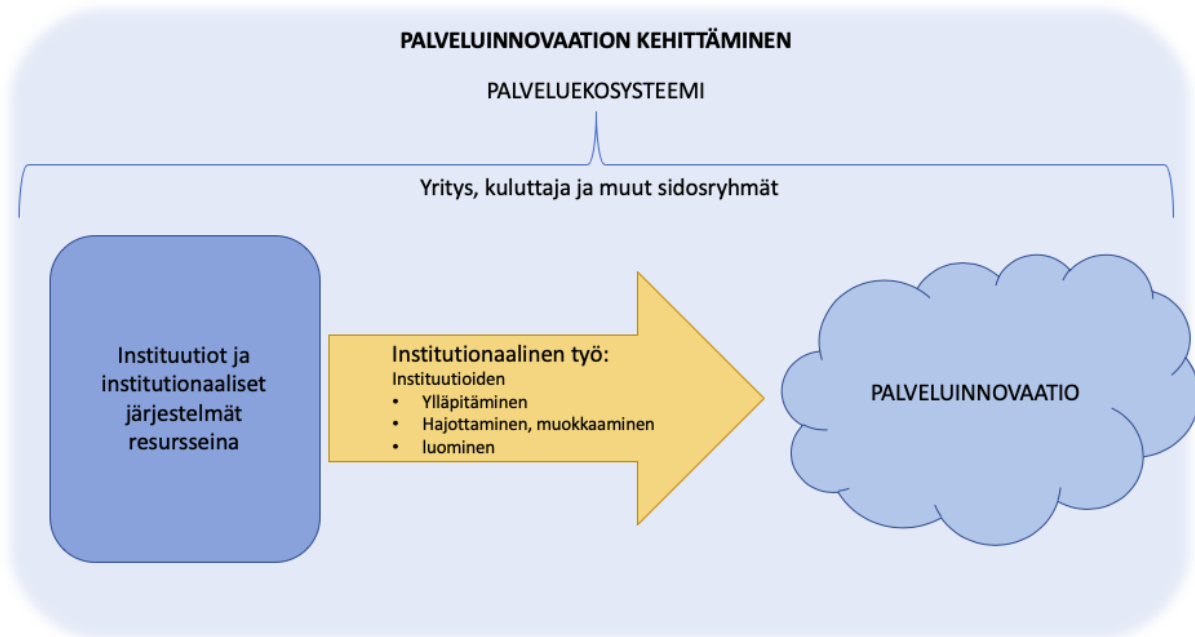
Ikean palveluinnovaatio on edellyttänyt institutionaalista työtä, eli huonekalujen ostamiseen, valmistamiseen ja suunnitteluun liittyvien instituutioiden ja institutionaalisten järjestelmien luomista, muokkaamista ja ylläpitämistä. Ikea on ensinnäkin muokannut ja instituutioita ja institutionaalisia järjestelmiä liittyen huonekalujen ostoon ja kulutukseen ylipäättään, sillä ennen Ikeaa on mitä todennäköisimmin pidetty itsestäänselvyytenä, että huonekalut ostetaan tai teetetään huonekaluja tarjoavassa liikkeessä, josta huonekalut ostetaan kokonaisina. Ikea on muuttanut tätä itsestäänselvyttä muun muassa luomalla uusia toimintamalleja ja normeja huonekalujen kulutukseen, josta osa muodostuu esimerkiksi kuluttajan itse suorittamasta huonekalun kokoamisesta. Toiseksi Ikea on muokannut ja luonut instituutioita ja institutionaalisia järjestelmiä liittyen huonekalujen tuotantoon ja logistiikkaratkaisuihin. Esimerkki Ikean muokkaamasta institutionaalisesta järjestelmästä voisi olla vaikkapa huonekaluvalmistajan tekemä työ, johon ei sisälly Ikean tapauksessa huonekalun kokoamista kokonaiseksi pöydäksi tai muuksi huonekaluksi, jolloin tämä tehtävä jää kuluttajalle. Tällä tavoin Ikea on palveluinnovaatiollaan onnistunut vuosien saatossa mullistamaan koko huonekalutoimialan, sekä kuluttajien käsityksen huonekaluista ja niiden hankinnasta.

Vaikka esimerkiksi Hargrave & Van de Ven (2009) ovatkin tuoneet esille olemassa olevien institutionalisoitujen sääntöjen ylläpitämisen merkityksen esimerkiksi

turvallisuuden tunteen instituutioiden ja institutionaalisten järjestelmien uudelleen järjestelyn aikana innovaatioprosessissa, huomauttavat Koskela-Huotari ym. (2016), että olemassa olevien sääntöjen ylläpitäminen voi myös hidastaa muutosta ja uudistumista – näin ollen myös innovaatiota. Tästä voidaan päätellä, että mikäli halutaan muuttaa olemassa olevia ja luoda uusia, resurssien integroimista ohjaavia instituutioita ja institutionaalisia järjestelmiä, ja tämän avulla löytää uudenlaisia tapoja integroida resursseja ja näin luoda arvoa verkoston toimijoille, mikä taas luo aina uusia ja uusia resursseja, on institutionaalinen työ merkittävässä osassa osana palveluinnovaatioprosessia. Tämä päätelmä on linjassa myös Vargon ym. (2015) tekemän väitteen kanssa, jonka mukaan institutionaalinen työ tai kuten he sitä kutsuvat, institutionalisoiminen on keskeinen prosessi erilaisissa innovaatioissa. Myös Battilana ym. (2009) korostavat institutionaalisen työn merkitystä palveluinnovaatioiden tutkimuksessa, sillä se korostaa sitä, miten toisaalta instituutiot muokkaavat toimijoiden toimintaa ja resurssien yhdistelyä mutta myös sitä, miten toimijat osaltaan muokkaavat instituutioita.

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tutkimuksen teorian synteesi on esitetty kuviossa 1. Kuviossa esitetty viitekehys yhdistää edellä esitetyt käsitteet kokonaisuudeksi, joka kuvaa palveluinnovaation prosessia sekä instituutioiden ja institutionaalisen työn roolia tuossa prosessissa.



Kuvio 1. Instituutioiden ja institutionaalisen työn rooli palveluinnovaatiossa palvelulogiikan näkökulmasta

Kuvio 1 ilmentää palveluinnovaatiota, joka edellyttää tapahtuakseen institutionaalista työtä, jota ekosysteemin toimijat harjoittavat olemassa olevien instituutioiden ja institutionaalisten järjestelmien mahdollistamana sekä niiden rajoittamana. Palveluekosysteemissä tapahtuva resurssien uudelleen yhdistely tapahtuu prosessissa, jossa mukana ovat yhdessä sekä yritys, kuluttaja että muut sidosryhmät, mikä puolestaan tuo palveluinnovaation tarkasteluun ja tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen palvelulogiikan näkökulman, jossa arvoa luodaan yhteisesti ekosysteemin eri toimijoiden kesken arvonluontiprosessissa.

Koska palveluekosysteemin toimijat toimivat instituutioiden ohjaamina, täytyy resurssien uudelleen integraatiota tehdessä toimijoiden käyttää näitä instituutioita resursseina hajottamalla ja muokkaamalla niitä sekä luoda uusia instituutioita ja institutionaalisia järjestelmiä – toisin sanoen harjoittaa institutionaalista työtä. Tärkeää institutionaalista työtä harjoitettaessa on kuitenkin muistaa, että samalla kun uusia instituutioita luodaan ja vanhoja muokataan ja hajotetaan, tulee myös jo olemassa olevia instituutioita ylläpitää. Tämä ylläpitäminen on välttämätöntä myös siitä syystä, että myös institutionaalinen työ tapahtuu aina tiettyjen instituutioiden ja institutionaalisten järjestelmien ohjaamana. Kuvio 1 kiteyttää ajatuksen institutionaalisen työn sekä ekosysteemin eri toimijoiden resurssien uudelleen järjestelyn merkityksestä osana palveluinnovaatioprosessia.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen ontologinen ja epistemologinen aseointi

Tässä tutkimuksessa liiketoiminnan harjoittajien tekemää institutionaalista työtä tutkitaan sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta. Ontologiset olettamukset ja tutkimuksen ontologinen aseointi viittaavat siihen, miten totuuden ymmärretään rakentuvan. Ontologia on filosofian osa-alue, joka käsittelee asioiden ja ilmiöiden olemassaolon luonnetta, toisin sanoen sitä, onko joku totta vai illuusiota ja miten todellisuus muodostuu. (Symon & Cassell 2012, 17). Tutkimuksen epistemologinen aseointi ja epistemologiset olettamukset puolestaan viittaavat oletuksiin tiedon luonteesta ja tutkijan ja tutkittavan suhteesta. Tutkimuksen epistemologinen aseointi näin ollen vastaa esimerkiksi kysymykseen siitä, mitä tarkoitamme totuudella, ja miten tiedämme, onko jokin väite totta vai ei (Symon & Cassell 2012, 16).

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että todellisuus käsitetään subjektiiviseksi ja moninaiseksi (Creswell 2007). Hirsjärveä ja Hurmetta (2008, 22) lainaten, Glesnen ja Peshkinin (1992) sekä Hurmeen (1992) mukaan kvalitatiiviseen tutkimukseen liitetäänkin usein ajatus sosiaalisesta konstruktionismista, mikä viittaa käsitykseen siitä, että todellisuuksia on olemassa yhtä monta, niin kuin on henkilöitäkin. Tässäkin tutkimuksessa nojataan siihen ajatukseen, että haastateltavat itse kerronnallisesti muodostavat todellisuutensa ja subjektiivisen näkemyksensä todellisuudesta, josta tutkija puolestaan muodostaa oman subjektiivisen tulkintansa.

Sosiaalinen konstruktionismi toimii tietyn asteisena vastakohtana positivistiselle ajattelulle, jossa todellisuuden ymmärretään rakentuvan ihmisistä ja heidän kokemuksistaan riippumattomana, jolloin ilmiöille ja tapahtumille voidaan määrittää selkeät kausaalisuhteet (Carson 2001). Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole määrittää selkeitä syyseuraussuhteita ilmiöiden ja kokemusten välille, ja näin sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta tutkimusta tehdään ennemminkin yksilöiden, eli haastateltavien subjektiivisten kokemusten ja mielenmaisemien kautta (Lindgren & Packendorff 2007, 30). Näin ollen tässäkin tutkimuksessa haastateltavilta kerättyä

aineistoa ja sen analyysia ei pidetä yksin totuutena ja tietona sellaisenaan, vaan sen avulla pyritään luomaan ymmärrystä kyseisestä ilmiöstä. Haastateltavat nähdään tutkimuksessa merkityksien luojina ennemmin kuin passiivisina informantteina, joilta haastattelija ikään kuin noutaa tietoa (Gubrium & Holstein 2002).

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämän pro gradu -tutkielman tutkimusmenetelmäksi valikoituivat laadulliset tutkimusmenetelmät. Koska tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa, eritellä ja analysoida niitä institutionaalisen työn tapoja, joita palveluinnovaatioihin ruokahävikin vähentämisen kontekstissa liittyy, on luonnollista käyttää kvalitatiivisia aineistonkeruusekä analyysimenetelmiä, sillä Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 22) mukaan kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen. Carson (2001, 66) luonnehtivat kvalitatiivista tutkimustapaa oivalliseksi valinnaksi silloin, kun halutaan ymmärtää paremmin, *miten*, *miksi* ja *missä kontekstissa* tietty ilmiö tapahtuu. Kvalitatiivisissa tutkimusmenetelmissä tarkoituksena onkin saada syvää ymmärrystä kokemuksista ja tilanteista – siitä, miten esimerkiksi haastateltava kokee tietyt asiat (Carson 2001, 68; Connelly & Peltzer 2016).

Toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, ei kvalitatiivinen tutkimus pyri yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaaliselityksiin, mistä johtuen kvalitatiivisen tutkimuksen laatua ei varsinaisesti huononna se, ettei esimerkiksi tutkimukseen haastateltavia ole kovin montaa (Gummesson 2000; Hirsjärvi & Hurme 2008). Carsonin (2001) Kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin voidaan luoda syvää ymmärrystä tutkittavana olevasta markkinoinnin ilmiöstä, minkä vuoksi kvalitatiivinen tutkimusote on perusteltu myös tämän tutkimuksen ilmiön, palveluinnovaatioihin liittyvän institutionaalisen työn tutkimiseen.

3.3 Aineiston luonti

3.3.1 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, joka on parhaassa tapauksessa suotuisa aineistonkeruumenetelmä silloin, kun halutaan tietoa asiasta, josta ei ennestään ole tietoa saatavilla (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35). Teemahaastattelun valintaa tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä voidaan pitää perusteltuna myös siksi, että opinnäytetyön asettaessa tutkimukselle rajoituksia sille käytetyn ajankäytön ja sen laajuuden suhteen, on teemahaastattelu verrattain nopea ja tehokas tapa kerätä informaatiota tutkittavasta ilmiöstä.

Teemahaastattelua toteutettaessa tutkija määrittää ennalta relevantit teemat, joista haastateltavien kanssa on tarkoitus keskustella. Teemahaastattelulle ominaista on sen keskustelunkaltaisuus, eikä teemoille ole tarkoin asetettua keskustelujärjestystä, ja tässäkin tutkimuksessa haastateltavien kanssa pyrittiin teemoista keskustelemaan varsin vapaasti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Koska haastattelussa ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, luo haastattelutilanne mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34). Näin ollen haastatteluiden aikana haastattelija esitti tarkentavia kysymyksiä aina, kun näki niille tarpeen keskustelun edetessä. Teemahaastattelun antaessa vain tietyt, keskeiset teemat keskustelulle, on sen avulla myös mahdollista välttää haastateltavien vastauksien ohjailu, toisin kuin esimerkiksi kyselylomakkeessa, jossa haastattelijan omat oletukset voivat nousta liiankin merkitsevään rooliin (Hirsjärvi & Hurme 2011).

Tutkimuksen haastateltavat ovat ruokahävikin vähentämisen kontekstissa liiketoimintaansa harjoittavien yritysten perustajat. Tutkimusta varten haastatellut yritykset ovat lueteltuna taulukossa 2. Koska osa yrityksistä sijaitsee Euroopan eri maissa, toteutettiin osa haastatteluista Skype-puhelun välityksellä. Haastateltavien rekrytointi tapahtui sähköpostin välityksellä, jolloin kullekin haastateltavalle lähetettiin sähköpostitse haastattelukutsu, josta on esimerkki liitteessä 1. Niille haastateltaville, jotka tämän tutkimuksen laatija itse haastatteli, kerrottiin tutkimuksen aiheen olevan palveluinnovaatiot ja startup-yritykset ruokahävikin vähentämisen kontekstissa. Haastateltaville henkilöille ei näin ollen mainittu sanallakaan instituutioista tai

institutionaalisista rakenteista, jotta haastateltavien liiallinen ohjailu pystyttiin välttämään. Lisäksi termit olisivat saattaneet aiheuttaa epäselvyyksiä ja hämmentyneisyyttä haastateltavien keskuudessa, jolloin haastatteluiden fokus olisi voinut kohdistua väärin.

Haastattelutilanteita varten oli laadittu lista niistä teemoista ja apukysymyksiä sekä avainsanoja, joiden avulla haastattelija pyrkii haastatteluiden aikana varmistamaan, että haastateltavien kanssa keskusteltaisiin mahdollisuuksien mukana kaikista niistä teemoista. Jokainen haastattelu ja keskustelu oli kuitenkin erilainen, ja myös eri teemojen painotus eri haastateltavien kanssa vaihteli sen mukaan, kuinka paljon kullakin haastateltavalla oli tietyistä teemoista sanottavaa. Haastatteluteemat on esitelty liitteessä 2.

3.3.2 Haastatellut yritykset

Tämä tutkimus toteutettiin osana laajempaa tutkimusprojektia nimeltä Wastebusters, joka keskittyy ruokahävikkiin, sen vähentämiseen sekä ruokahävikin syntymiseen yhteiskunnassa. Wastebusters on kolmivuotinen, tieteellinen tutkimusprojekti, jonka rahoittajana toimii Emil Aaltosen säätiö. Kyseistä tutkimusprojektia varten on tehty myös aikaisemmin haastatteluja ja nämä (aikavälillä 15.11.2017 – 5.2.2018) tehdyt haastattelut toimivat osana tämänkin tutkimuksen aineistoa. Vaikka niiden tutkimuksien aihe, joita varten aiemmat tehdyt haastattelut (A, B, C, D, ja E) on tehty, on ollut hieman eri kuin tämän tutkimuksen aihe, todettiin kyseisten haastatteluaineistojen soveltuvan myös tämän tutkimuksen aiheen soveltamiseen ja tulkintaan.

Taulukossa 2 on lueteltuna tutkimusprojektia varten haastatellut yritykset sekä haastateltavan asema kyseisessä yrityksessä, toteutuspaikka sekä haastattelun kesto ja ajankohta. Lisäksi kustakin yrityksestä tehtiin lyhyet tiivistelmät, jotta tulosten tulkinta olisi myös lukijalle miellyttävämpää ja ymmärrettävämpää. Haastateltavien nimiä ei anonymiteetin suojaamiseksi ole tässä tutkimuksessa mainittu, mutta haastateltavat ovat antaneet luvan yrityksiensä nimen käytön tutkimuksessa.

Taulukko 2. Tiedot tutkimusaineiston keruuta varten toteutetuista haastatteluista.

Haastateltava	Yritys	Asema yrityksessä	Toteutus	Kesto	Haastattelun ajankohta
A	ResQ Club	Markkinointijohtaja	Helsinki	61 min	15.11.2017
B	Hävikkimestari	Liiketoimintapäällikkö	Helsinki	31 min	21.11.2017
C	Hävikkimestari	Palvelupäällikkö	Helsinki	26 min	5.12.2017
D	From Waste to Taste -taste	Hankkeen perustaja	Helsinki	56 min	7.3.2018
E	NeighbourFood	Toimitusjohtaja	Helsinki	50 min	5.2.2018
F	Olio Ex, Iso-Britannia	Toimitusjohtaja, perustaja	Google Hangouts	29 min	30.11.2018
G	Cogzum, CozZo App	Toimitusjohtaja, perustaja	Skype	67 min	5.12.2018
H	Mimica Touch	Toimitusjohtaja, perustaja	Google Hangouts	32 min	31.1.2019
I	Fiksuruoka.fi	Toimitusjohtaja	Espoo	46 min	15.2.2019
J	FoPo	Toimitusjohtaja, perustaja	Skype	30 min	28.2.2019

ResQ Club on suomalainen yritys, joka pyrkii vähentämään ruokahävikkiä ravintoloissa, kahviloissa ja ruokakaupoissa (ResQ Club 2019). ResQ Club tarjoaa ravintoloille, kahviloille ja muille ruokapalveluille alustan ja markkinapaikan, jossa yritykset voivat myydä ylijäämäistä ruokaa, ja jossa kuluttajat voivat ostaa tuota ylijäämäistä ruokaa alennettuun hintaan. ResQ Club:n palveluinnovaatio luo näin ollen uudella tavalla arvoa sekä ravintoloille että kuluttajille (Lusch & Nambisan 2015). Ravintolat pääsevät kustannustehokkaasti eroon ylijäämäisestä ruoastaan ja kuluttajat puolestaan saavat mahdollisuuden ostaa ylijäämäruokaa edullisempaan hintaan kuin normaalisti. ResQ Club:n liiketoiminta on levittäytynyt Suomen lisäksi myös Ruotsiin ja Saksaan (ResQ Club 2019).

Myös Hävikkimestarin tavoitteena on vähentää ravintoloiden ja muiden ruokapalveluiden ruokahävikkiä (Hävikkimestari 2017). Hävikkimestari on suomalaisen yrityksen, Lassila & Tikanojan liiketoiminnan osa, jonka tarjoaman sovelluksen ja työkalun avulla ravintolat voivat mitata ja johtaa yrityksessä syntyvää ruokahävikkiä ja näin ollen pyrkiä vähentämään sitä. Vaikka itse yrityksen, Lassila & Tikanoja Oy:n liiketoiminta ei keskity

ruokahävikin vähentämiseen, voidaan Hävikkimestari-palveluinnovaation liiketoiminnan katsoa keskittyvän yksinomaan ruokahävikin vähentämiseen. Hävikkimestari on otettu osaksi tutkimusaineistoa, sillä sen avulla harjoitettavan liiketoiminnan voi katsoa kumpuavan palveluinnovaatiosta, jossa Hävikkimestari luo arvoa sekä palvelua tarjoavalle yritykselle että muille sidosryhmille, kuten asiakasyritykselle, esimerkiksi ravintolalle, sekä tuon ravintolan asiakkaille, eli kuluttajille (Snyder ym. 2016; Witell ym. 2016).

From Waste to Taste on ruokahävikkiä vähentämään pyrkivä hanke, joka työllistää syrjäytymisvaarassa olevia henkilöitä (From Waste to Taste 2016). Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa perustettiin Helsingissä sijaitseva hävikkiravintola Loop, jossa ammattikokki valmistaa ravintola-annoksia kauppialta ja tuottajilta saadusta ylijäämä- ja hävikkiruoasta (Ravintola Loop 2019). Kuten muun muassa Gallouj ja Weinstein (1997) määrittelevät innovatiivisen palvelutarjooman uudentlaiseksi yhdistelmäksi resursseja, on Waste to Taste -hanke onnistunut yhdistämään sekä vähittäiskaupat ja tuottajat, ammattikokit sekä kuluttajat yhteen tavalla, joka luo kaikille näille toimijoille arvoa yhteisessä palveluprosessissa (Lusch & Nambisan 2015).

Neighbourfood on Suomessa toiminut yritys, joka on pyrkinyt vähentämään ruokahävikkiä mahdollistamalla kuluttajien välisen ruoan jakamisen sovelluksen avulla. Ruoan valmistanut ja ruoan sovellukseen laittanut osapuoli ei saa ruoan antamisesta rahaa, mutta hän arvostaa ruokansa tietyn hintaiseksi. Ruoan vastaanottaja puolestaan ikään kuin ostaa ruoan lahjoittamalla ruoan antajan määrittelemän summan Neighbourfoodin valitsemaan hyväntekeväisyysjärjestöön. Neighbourfood ei ole enää toiminnassa, mutta yrityksen perustajan haastatteluaineisto otettiin kuitenkin osaksi tutkimusta, sillä haastattelun toteutushetkellä Neighbourfood oli yhä toiminnassa.

Olio on Iso-Britanniassa syntynyt, Neighbourfoodin kaltainen yritys. Olio vähentää ruokahävikkiä tarjoamalla alustan, joka yhdistää naapurit toistensa sekä lähikauppojen ja muiden ruokapalveluiden kanssa yhteen, jotta ruoan ja ruokatarvikkeiden jakaminen olisi helpompaa, eikä vanhaksi menevää ruokaa tarvitsisi heittää hukkaan (Olio 2018). Sen lisäksi, että kuluttajat voivat jakaa ruokaa keskenään, on Oliolla koulutettuja vapaaehtoisia, joita kutsutaan Ruokahävikkisankareiksi (Food Waste Heroes). Nämä vapaaehtoiset hakevat Olion kumppaneiksi ryhtyneiltä kaupoilta ja kahviloilta

ylijäämäistä ruokaa, jonka vapaaehtoiset laittavat Olion sovellukseen, ja sitä kautta jakavat muille kuluttajille. Näin Olio tarjoaa siis myös yrityksille tavan vähentää ruokahävikkiä. Kuten ResQ Club:n tapauksessa, myös Olio luo uudella innovatiivisella tavalla arvoa sekä kuluttajille itselleen että ravintoloille. Kuluttajat saavat ruokaa ilmaiseksi ja ruoan lahjoittajat pääsevät hävikkiruoastaan eroon kustannustehokkaasti saaden samalla kokemuksen ruokahävikin häittavaikutusten pienentämisestä.

CozZo on Cogzum-nimisen yrityksen tarjoama älypuhelinsovellus, jonka avulla kuluttaja voi hallinnoida omassa kotitaloudessaan syntyvää ruokahävikkiä (CozZo 2019). Sovellus tarjoaa kuluttajalle alustan, jonka avulla kuluttaja pysyy ajan tasalla keittiössään olevasta ruoasta, ja jossa kuluttaja voi tehdä myös kauppalistoja. Sovellus myös ilmoittaa kuluttajalle, milloin joku keittiössä oleva ruoka on vanhenemassa, mikä auttaa ruokahävikin ennalta ehkäisyssä ja minimoimisessa.

Mimica Touch on elintarvikkeisiin, kuten vaikkapa maito- tai mehupurkkiin kiinnitettävä tuoreusindikaattori, joka kertoo, kun tuote pilaantuu (Mimica 2019). Indikaattori auttaa näin ollen vähentämään sellaista ruokahävikkiä, joka johtuu siitä, kun elintarvikkeita heitetään pois umpeutuneiden päivämäärien takia siitä huolimatta, että kyseinen ruoka olisi vielä täysin syömä- tai juomakelpoista. Näin ollen Mimica Touch - palveluinnovaation avulla pystytään vähentämään ruokahävikkiä sekä vähittäiskaupoissa että kotitalouksissa.

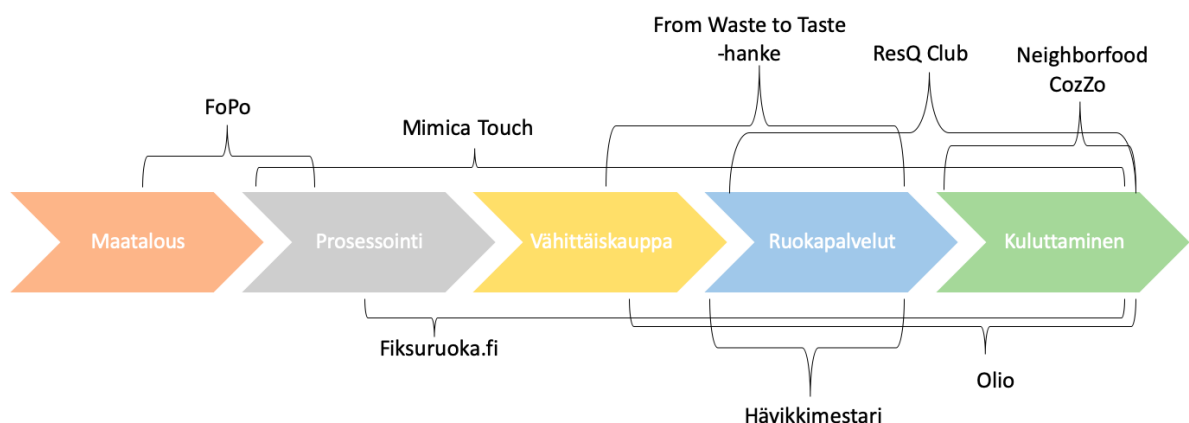
Fiksuruoka.fi on suomalainen yritys, joka vähentää ruokahävikkiä ostamalla poisto- ja jäännöseriä suomalaisilta valmistajilta, maahantuojilta ja tukkuketjuilta, ja myymällä näitä tuotteita alennettuun hintaan edelleen kuluttajille (Fiksuruoka.fi 2019). Fiksuruoka.fi:n ostamien poisto- ja jäännöserien syynä saattaa olla esimerkiksi tuotteen poistuminen valikoimasta, uudistunut myyntipakkaus, brändimuutos, liian suuri varasto tai lähestyvä parasta ennen -päiväys (Fiksuruoka 2019). Niin tässä, kuin monissa muissakin palveluinnovaatioissa, Fiksuruoka.fi:n innovatiivisesta palvelutarjoomasta hyötyvät sekä yritykset, kuten elintarvikkeiden valmistajat että kuluttajat, mikä vastaa esimerkiksi Patrícion ym. (2018) määritelmää palveluinnovaatioista.

FoPo Food Powder (myöhemmin FoPo) on Saksassa perustettu yritys, joka tuottaa hävikkiruoasta esimerkiksi ruoanlaitossa käytettäviä ruokajauheita. Hävikkiruoka, jota

FoPo ostaa maatalouden toimijoilta sekä maahantuojilta, johtuu esimerkiksi ruoantuotannon sivutuotteista sekä esimerkiksi hedelmistä ja vihanneksista, jotka eivät vaikkapa kokonsa tai ulkonäkönsä vuoksi ole kelvanneet ruoan edelleen käyttöön ruoantoimitusketjussa (FoPo Food Powder 2019).

Yllä esiteltyt yritykset valikoituivat tutkimuksen aineistoksi ensinnäkin siksi, että kunkin yrityksen palvelun voidaan ymmärtää edustavan palveluinnovaatioita, sillä kukin niistä hyödyntää ruoan toimitusketjun ekosysteemin toimijoiden resursseja uudellaisilla, innovatiivisilla tavoilla, joiden voidaan katsoa poikkeavan perinteisistä toimintamalleista (Gallouj & Weinstein 1997; Snyder ym. 2016; Witell ym. 2016).

Toinen peruste juuri kyseisten yritysten ja niiden palveluinnovaatioiden valikoituminen tämän tutkimuksen aineiston haastatteluita varten on se, että kunkin yrityksen liiketoiminta kohdistuu eri osiin ruoan toimitusketjua. Joidenkin yritysten liiketoiminta kohdistuu lähemmäs ruoan toimitusketjun alkupäätä, toisten liiketoiminta taas kohdistuu toimitusketjun keskivaiheille, ja joidenkin yritysten liiketoiminta taas puolestaan kohdistuu ruoan toimitusketjun loppupäähän, lähelle ruoan kulutuksen vaihetta. Kun ruoantoimitusketju nähdään janana, voidaan yritykset sijoittaa tuolle janalle eri kohtiin. Yritysten ja niiden palveluinnovaatioiden liiketoiminnan sijoittumista ruoan toimitusketjun eri kohtiin on havainnollistettu kuviossa 2.



Kuvio 2. Tutkimukseen valikoitujen palveluinnovaatioiden sijoittuminen ruoan toimitusketjun eri vaiheisiin.

Kuviosta 2 voidaan nähdä, että tutkimusaineistoa varten haastateltujen yritysten liiketoiminta kohdistuu laajasti eri alueille ruoan toimitusketjua, minkä voidaan ajatella tarjoavan laajempaa näkökulmaa ja ymmärrystä institutionaalisen työn tavoista kuin siinä tapauksessa, että aineistoa varten olisi haastateltu yrityksiä, joiden liiketoiminta kohdistuisi vain joihinkin, yksittäisiin kohtiin ruoan toimitusketjua.

3.4 Aineiston analyysi

3.4.1 Temaattinen analyysi

Tutkimusaineiston analyysimenetelmäksi valittiin temaattinen analyysi, josta on käytetty paljon myös termiä temaattinen sisällönanalyysi (Braun, Clarke, Hayfield & Terry 2019). Temaattisen analyysin avulla voidaan tunnistaa, analysoida ja selittää merkityksien malleja, eli teemoja, kvalitatiivisesta datasta, esimerkiksi kerätystä tutkimusaineistosta (Clarke & Braun 2017).

Temaattisessa analyysissä on olennaista huomioida, että tutkija on aina keskeisessä roolissa teemojen kehittämisessä, sillä tutkija itse pyrkii aktiivisesti etsimään, tunnistamaan ja kehittämään aineistosta teemoja, jotka sisältävät kyseessä olevan tutkimustehtävän kannalta jotain tärkeää ja merkittävää (Braun & Clarke 2006, 82). Teemat sisältävät Braunin ym. (2019) mukaan aineiston olennaisimmat seikat. Ne kokoavat aineistosta yhteen sellaisia tiedonjyviä, jotka muutoin saattaisivat näyttäytyä hajanaisina, erillisinä asioina, ja niiden avulla laadullisesta aineistosta voidaan myös tuoda yhteen asioita ja merkityksiä, jotka muutoin esiintyvät eri konteksteissa (Braun ym. 2019, 845). Teemat ovat Braunin ym. (2019, 845) mukaan usein abstrakteja kokonaisuuksia tai ideoita, joiden avulla tutkija tuoda aineistosta näkyväksi sellaista tietoa, joka ei vain aineistoa pintapuolisesti lukemalla selviä.

Tutkija siis itse määrittää aineistoon perehtyessään ja sitä lukiessaan, mitkä asiat valikoituvat teemoiksi – niille ei ole esimerkiksi minkäänlaista lukumääräistä vaatimusta, kuinka monta kertaa tietty teema esiintyy haastateltavien puheessa. Tähän viittaa Braunin ja Clarcken (2006, 83) mukaan temaattiselle sisällön analyysille ominainen joustavuus. Näin ollen tässäkin tutkimuksessa teemoja kehitettiin tutkijan oman harkinnan mukaan

siten, minkä aineistosta tunnistettavien asioiden nähtiin olevan jollakin tavalla merkityksellisiä tutkimuskysymysten kannalta.

Braunin ja Clarken (2006) mukaan temaattista sisällönanalyysia hyödyntävän tutkijan tulee tehdä tiettyjä valintoja sen suhteen, mistä lähtökohdista tutkija teemoittelee aineistoaan. Ensimmäinen valinta liittyy analyysin laaja-alaisuuteen. Tässä tutkimuksessa valittiin muutama tutkimuskysymyksen kannalta merkityksellinen teema, joista tehtiin syvällisempää analyysia sen sijaan, että oltaisiin valittu teemoja, jotka ovat kaikkien haastattelujen kannalta relevantteja ja kaikissa haastatteluissa esiintyneitä teemoja. Näin tehtiin siksi, koska haastateltavien yritysten sijainti ruoan toimitusketjussa vaihtelee, eikä haastateltavia ole kultakin toimitusketjun vaiheilta saatavissa useita.

Toinen tärkeä valinta on, tehdäänkö sisällönanalyysia induktiivisesti, aineisto edellä vaiko teoreettisesti, teoria edellä (Braun & Clarke 2006). Täysin aineistolähtöistä, eli induktiivista tutkimusta on miltei mahdotonta tehdä, sillä tutkija asettaa yleensä aina itse tutkimukselle ennalta määritellyt käsitteet, jotka ovat teorialähtöisiä, eikä tutkijan ole tästä johtuen mahdollista muodostaa täysin objektiivisia havaintoja aineistosta (Tuomi 2018). Kuitenkin tämän tutkimuksen epistemologinen ja ontologinen asemointi johdatteli aineiston analyysia lähemmäs induktiivista katsantokantaa, sillä vaikka analyysissä hyödynnettiin olemassa olevia teoreettisia käsitteitä ja aiemmassa tutkimuksessa esiintyneitä havaintoja institutionaalisesta työstä, tutkimuksen aineistoa ja tuloksia arvostettiin sellaisenaan, eikä analyysille asetettu teorialähtöisiä raameja.

Kolmas sisällönanalyysissä tehtävä valinta koskee sen epistemologista asemointia (Braun & Clarke 2006), jolloin valinta tehdään siitä, tapahtuuko analyysi realistisesta vai konstruktionistisesta näkökulmasta. Yleisesti ottaen tutkimuksen epistemologinen näkökulma määrittää tutkijan roolin suhteessa aineistoonsa eli toisin sanottuna sen, mitä tutkija pystyy aineistostaan päättämään ja miten merkityksiä voidaan teorisoida. Kuten aiemmin mainittiin, tässä tutkimuksessa analyysi tapahtui sosiaalisen konstruktionismin teorian lähtökohdista. Sosiaalisessa konstruktionismissä ymmärretään, että todellisuus rakentuu ihmisten välisissä keskusteluissa, sosiaalisissa prosesseissa (Hackley 1998, 128), eikä haastateltavien puheessa pyritä luomaan kausaalisuhteita esimerkiksi sen välille, mitä on sanottu ja mitä on tehty tai tullaan tekemään.

3.4.2 Analyysiprosessi

Aineiston analyysi alkoi nauhoitettujen haastatteluiden litterointivaiheessa niissä tapauksissa, joissa haastattelija, eli tutkija, litteroi haastattelut itse. Osa aineiston litteroinneista on ulkoistettu ajankäytöllisistä syistä, ja näissä tapauksissa litteroitujen haastatteluiden analyysi alkoi aineiston lukemisella. Aineiston analyysi tapahtui lukemalla litteroituja haastatteluja kerta toisensa jälkeen uudelleen ja uudelleen, useilla lukukerroilla.

Temaattisessa analyysissä voidaan katsoa Boyatzisin (1998) mukaan olevan kolme olennaista vaihetta, jotka ovat jaotteluun ja suunnitteluun liittyvä päätöksen teko ja valinnat, teemojen ja koodien kehittäminen sekä koodien vahvistaminen ja käyttö. Braun ym. (2019) puolestaan erittelevät temaattisen analyysin jopa kuuteen eri vaiheeseen. Tämä yksityiskohtaisempi temaattisen analyysin kuvaus tarjoaa tutkijalle oivallisen ohjenuoran analyysin tekemiselle.

Ensimmäinen temaattisen analyysin vaihe on Braunin ym. (2019, 852) mukaan aineistoon perehtyminen. Tätä kuvaa aineistoon uppoutuminen, jolloin tutkija tekee aineistosta rennolla otteella muistiinpanoja, ollen kuitenkin ajattelevainen ja utelias aineistoa ja sen lukemista kohtaan (Braun ym. 2019, 852). Myös tämän tutkimuksen aineiston analyysi alkoi aineistoon perehtymisellä, jolloin tutkija teki muistiinpanoja ja merkintöjä aineistosta sen perusteella, mitkä seikat vaikuttivat merkityksellisiltä ja mielenkiintoisilta tutkimusilmiön ja -tehtävien kannalta.

Vasta analyysin toisessa vaiheessa, koodien kehittämisessä siirryttiin yksityiskohtaisempaan ja systemaattisempaan analyysitapaan. Tässä vaiheessa Braunin ym. (2019) mukaan tarkoituksena on systemaattisesti ja täsmällisesti tehdä selkoa koko aineistosta sekä etsiä siitä ytimekkäitä merkityksiä. Tässä vaiheessa analyysiä aineiston osia merkittiin selkeillä sanoilla tai sanapareilla, eli koodeilla. Näin tietoa oli helpompi järjestellä merkityksellisiin malleihin analyysin myöhemmissä vaiheissa.

Koodien kehittämisessä tutkija valitsee sen tavan, jolla hän kehittää temaattisia koodeja (Boyatzis 1998). Koodit ovat Braunin ym. (2019, 845) mukaan pieniä osia tai yksiköitä, jotka muodostavat teeman. Tutkija kehittää temaattisia koodeja joko teorialähtöisesti,

aiempaan tutkimukseen perustuen tai täysin induktiivisesti, eli aineistolähtöisesti, ja kussakin näissä tavoista on tutkijalle omat hyötynsä ja haasteensa (Boyatzis 1998, 24). Boyatzisin (1998) mukaan näiden kolmen temaattisen koodin kehittämisen tavan voidaan katsoa muodostavan jatkumon, joka kuvaa analyysin kasvavaa epävarmuutta ja monitulkintaisuutta sekä tästä johtuvaa kasvavaa tutkijan epävarmuutta liittyen aineiston analyysiin ja koodien kehittämiseen. Täysin aineistolähtöisessä koodien kehittämisessä tutkijalla tulee olla Boyatzisin (1998) mukaan vahva luottamus omaan tekemiseensä, mistä syystä monet aloittelevat tutkijat kokevat teoriaan perustuvan aineiston temaattisen koodaamisen turvallisemmaksi vaihtoehdoksi.

Aiempaan tutkimukseen perustuvan koodien kehittämisen voidaan katsoa sijoittuvan edellä kuvatun jatkumon keskivaiheille (Boyatzis 1998). Tässä tutkimuksessa koodaamisen apuna ja institutionaalisen työn tapojen tunnistamiseen käytettiin apuna Baronin ym. (2018) luomaa toimijoiden instituutiomatriisia, jossa he ovat eritelleet eri instituutioiden – normien, sääntöjen, käytänteiden, merkitysten ja symbolien (Vargo & Lusch 2016, 6) – erinäisiä vaikutuksia ruokahävikin ekosysteemin toimijoiden välisissä suhteissa. Näin ollen voidaan todeta, että tämän tutkimuksen aineiston analyysin temaattisen koodin kehittäminen sijoittuu lähelle Boyatzisin (1998) jatkumon keskivaihetta, kuitenkin aiempaan perustuvan tutkimuksen perusteella tehtävän koodin kehittämisen sekä aineistolähtöisen temaattisen koodin kehittämisen väliin.

Tämän tutkimuksen aineiston temaattisen analysoinnin toisessa vaiheessa aineistosta tunnistettiin niitä instituutioita, jotka olivat haastateltavien puheesta tunnistettavissa niiksi tekijöiksi, jotka suorasti tai epäsuorasti vaikuttavat jollakin tapaa ruokahävikin syntymiseen, sen ehkäisyyn tai vähentämiseen. Tässä vaiheessa koodaamisen tukena käytettiin edellä mainittua, Vargon ja Luschin (2016) tekemää instituutioiden jaottelua normeihin, sääntöihin, käytänteisiin, merkityksiin ja symboleihin.

Kolmas temaattisen analyysin vaihe on (Braunin ym. 2019, 854) teemojen rakentaminen. Teemat rakentuvat tutkijan toimesta muovaamalla, ne eivät vain löydy aineistosta valmiina annettuina. Teemat ovat tutkijan omia, subjektiivisia kokoelmia, joille tutkija itse antaa merkityksen. Tässä tutkimuksessa teemojen rakentamisessa aineistosta tunnistetuilla, ruokahävikkiä aiheuttavilla instituutioilla ja institutionaalisilla järjestelmillä oli merkittävä rooli. Niiden tunnistamisen kautta tutkijan oli mahdollista

päästä tunnistamaan, erittelemään ja analysoimaan institutionaalisen työn tapoja, joita haastateltavien puheessa ilmeni.

Carson (2001, 69) korostaa aineiston läpinäkyvyyden olevan erityisen merkityksellinen, huomioon otettava seikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Näin ollen taulukossa 3 on esitetty esimerkki siitä, miten koodoja ja teemoja on tutkijan toimesta muodostettu.

Taulukko 3. Esimerkki aineiston analyysivaiheesta tehdystä koodauksesta ja teemoittelusta.

Sitaatti	Koodi	Teema
<i>"Kyl se hinta on meile tärkein myyntivaltti, et niin se vaan on. Ihmiset kuitenkin ajattelee kukkarollaa ja sit se hävikin vähentäminen on tosi tärkeä ja hyvä lisä." (I)</i>	Merkitys Taloudellinen Ympäristöllinen Merkityksien luominen	Toiminnan perusteleminen ja järjeistäminen

Temaattisen analyysin neljäs ja viides vaihe on teemojen tarkastaminen sekä tarkentaminen (Braun 2019, 48). Tässä vaiheessa aineistoja luettiin jälleen uudelleen läpi, ja koodeihin sekä teemoihin tehtiin muutoksia. Joidenkin koodien kohdalla esimerkiksi huomattiin, että ne eivät ole relevantteja tietyn teeman kohdalla, jolloin ne siirrettiin toiseen teemaan tai jopa jätettiin kokonaan pois teemojen ulkopuolelle.

Kuudes ja viimeinen vaihe on Braunin ym. (2019, 857) mukaan raportin kirjoittaminen. Osa haastatteluista tehtiin englanniksi, minkä vuoksi tutkija suomensi tutkimustulosten kannalta oleelliset sitaatit raportointia varten. Itse aineiston analyysi tehtiin kuitenkin alkuperäisiä, englanninkielisiä sitaatteja hyödyntäen, jotta niiden merkitys ei analyysivaiheessa muuttuisi liikaa. Myös raportin kirjoittamista varten tutkija suomensi parhaansa mukaan tulosten kannalta oleelliset sitaatit siten, että niiden merkitys ja sävy pysyisi mahdollisimman samanlaisena.

Tutkimuksen aineistosta tunnistettuja teemoja, institutionaalisen työn tapoja on esitelty luvussa 4. Haastateltavien puheesta otettujen sitaattien lisäksi aineiston analyysin tueksi haastateltavien puhetta reflektoidaan ruokahävikkiin liittyvään aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimukseen. Tällaisella reflektoinnilla haetaan tukea tutkijan omille tulkinnoille

haastateltavien puheesta ja niistä tunnistetuista institutionaalisen työn tavoista. Analyysissä käytettyä ruokahävikkiin liittyvää tutkimusta ja kirjallisuutta ei ole esitetty tutkimuksen teoriaosiossa, sillä ruokahävikin nähdään olevan tämän tutkimuksen konteksti enemmän kuin varsinainen tutkimuksen kohde, joka ruokahävikin sijaan on palveluinnovaatiot ja institutionaalinen työ.

4 INSTITUTIONAALISEN TYÖN TAVAT

RUOKAHÄVIKIN VÄHENTÄMISEN KONTEKSTISSA

4.1 Ruokahävikkiä aiheuttavien sääntöjen ja käytänteiden hyödyntäminen

Tämän tutkimuksen aineisto osoitti, että ruoan toimitusketjun alkupäässä ruokahävikkiä aiheuttaa juurikin ruoan toimitusketjussa vallitsevat, vähittäiskaupan suureen neuvotteluvoimaan sekä ruoan prosessointiin ja pakkaamiseen liittyvät säännöt ja käytänteet. Tällaisia käytänteitä kutsutaan tutkimuksessa säännöiksi siksi, että sääntöjen voidaan ajatella yleisesti ottaen olevan sellaisia tapoja toimia, joiden noudattamatta jättämisestä seuraa jokin sanktio (Edvardsson ym. 2014, 295). Myös Baron ym. (2018) havaitsivat ruoan toimitusketjussa vallitsevan tietynlaisia, ruokahävikkiä aiheuttavia sääntöjä, jotka useimmat liittyivät juuri vähittäiskaupan suhteellisen suureen neuvotteluvoimaan verrattuna muihin ruoan toimitusketjun toimijoihin. Ghoshin ja Erikssonin (2019) mukaan vähittäiskauppojen neuvotteluvoimaan voidaan lukea kuuluvan esimerkiksi kustannuspaineeseen, markkinasopimuksiin, inventaarion huonoon hallinnoimiseen sekä valikoiman laajuuden vaatimuksiin liittyvät seikat.

Tämän tutkimusaineiston perusteella ruokahävikkiä aiheuttaviksi säännöiksi ja käytänteiksi osoittautuivat tuotteiden päivämäärämerkintöihin liittyvät, toimitusvarmuuden varmistamiseen liittyvät sekä ruoan ulkonäköön ja kokoon liittyvät vaatimukset ja säännöt. Yritykset kuten FoPo, Fiksuruoka.fi ja From Waste to Taste -hanke toimivat esimerkkeinä siitä, miten ruoantoimitusketjussa ruokahävikkiä aiheuttavat epäkohdat voivat toimia resursseina palveluinnovaatioille ja näin ollen liiketoiminnan harjoittamiselle. Seuraavaksi näitä ruokahävikkiä aiheuttavia sääntöjä ja käytänteitä tarkastellaan lähemmin.

Tuotteiden päivämäärämerkinnät. Elintarvikkeisiin merkityt parasta ennen -päivämäärämerkinnät tuovat turvallisuutta kuluttajalle, mutta samalla ne aiheuttavat turhaa hävikkiä ruoan toimitusketjun eri vaiheissa (Canali ym. 2017, 33; Newsome ym.

2014). Päivämäärämerkinnät toimivat valmistajan lupauksena asiakkaalle siitä, että kyseinen elintarvike on taatusti syömäkelpoinen ja hyvän makuinen ennen merkittyä päivämäärää. Päivämäärämerkinnät toimivat samalla merkinä kauppiaille siitä, milloin tuotetta ei ole enää sopivaa myydä – siitäkkin huolimatta, että tosiasiaassa oikein säilytettynä tuote on hyvän makuinen ja syötäväksi kelpaavaa vielä päiviä, jopa viikkoja parasta ennen -päivämäärän umpeutumisen jälkeenkin.

Tuotteiden parasta ennen -päivämäärämerkinnät aiheuttavat hävikkiä paitsi kuluttajien ja vähittäiskauppojen keskuudessa, myös ruoan valmistajien ja prosessoijien keskuudessa (Canali ym. 2017, 11), sillä eri vähittäiskauppa- ja tukkuliikkeiden tulee ostoportaassaan huomioda ostamiensa tuotteiden niin kutsuttu läpimenoaika, jolloin elintarvikkeiden parasta ennen – ja viimeinen käyttöpäivä -merkintöjen umpeutumiseen täytyy olla tarpeeksi pitkä aika, jotta kyseisiä tuotteita kannattaa ostaa. Tämä vähittäiskauppojen tapa toimia taas aiheuttaa hävikkiä esimerkiksi elintarvikevalmistajien keskuudessa, sillä kaikki tuotteet eivät mene edellä mainitun läpimenoajan vuoksi kaupaksi vähittäiskaupoille ja tukkuliikkeille. Haastateltava I kuvailee Fiksuruoka.fi:n liiketoimintaa kertomalla, miten tuotteiden päivämäärämerkinnät ja niihin liittyvät vähittäiskaupan neuvotteluvoima aiheuttavat ruokahävikkiä:

”Mekin ostetaan niin ku ennen kauppojen toimitusketjusta, eli me ei osteta kaupoista ollenkaan, vaan valmistajilta, maahantuojilta ja tukkuketjuilta. Ja niillä se syy on yleisimmin se, että parasta ennen -päivä on pian ja sit nää isot keskusliikkeet ei enää ota niit tuotteit vastaan ja sit niil ei oo kanavaa, mihin myydä niitä. No sit esimerkiks me autetaan siinä.””Vähän vaihtelee, mutta voi olla luokkaa 70-80 pinnaa päiväyksestä pitää olla jäljellä, että ne ottaa vastaan, jotta ne saa varmistettuu sen, että se menee niiden koko oman toimitusketjun läpi...” (I, Fiksuruoka.fi).

Haastateltavan I kuvaus vastaa myös Menan ym. (2011) tekemää havaintoa tuotteiden päivämäärämerkinnöistä ja niiden aiheuttamasta ruokahävikistä erityisesti toimittajien ja vähittäiskauppojen rajapinnassa. Heidän havaintonsa mukaan useimmat isobritannialaiset vähittäiskaupan liikkeet vaativat, että tuotteiden ennustetusta eliniästä on ainakin 70% prosenttia jäljellä, jolloin tätä vanhemmat tuotteet jäävät toimittajilta helposti myymättä (Mena ym. 2011, 655). Näin ollen vähittäiskauppojen ruokahävikkiä aiheuttavat toimintatavat ovat luoneet kysyntää palveluinnovaatiolle, joka yhdistää

uudella tavalla esimerkiksi elintarviketuottajat ja kuluttajat Fiksuruoka.fi:n kaltaisen yrityksen avulla toisiinsa ilman, että tuotteet päätyvät välissä ruokakauppoihin.

Toinen aineistosta tunnistettu, tuotteiden päivämäärämerkintöihin liittyvä ruokahävikkiä aiheuttava seikka on se, miten vähittäiskaupat eivät myy tuotteita parasta ennen - päivämäärien umpeutumisen jälkeen, ja esimerkiksi Cicatiellon ym. (2017) tutkimuksen osoittamana vähittäiskaupat hävittävät syömäkelpoisia tuotteita jopa muutamaa päivää ennen parasta ennen - ja viimeinen käyttöpäivä -merkintöjen umpeutumista aikaisemmin. Tämä vähittäiskauppiaiden harjoittama toimintatapa aiheuttaa merkittävän osan vähittäiskaupan alalla syntyvästä ruokahävikistä, vaikka erityisesti ennen parasta ennen - päivämäärämerkintöjen umpeutumista tuotteet olisivat täysin syömäkelpoisia (Cicatiello ym. 2017). Koska parasta ennen -päivämäärä merkinnät ovat lähinnä tuottajien laatutakuita pahimpien tapauksien varalta, voidaan ajatella, että hävittämällä syömäkelpoisia tuotteita ennen niiden päivämäärämerkintöjen umpeutumista, pyrkii vähittäiskauppias turvaamaan oman kauppansa tuoreusmielikuvaa asiakkailleen (Cicatiello ym. 2017, 279). Mimica Touch, tuotteisiin kiinnitettävä tuoreusindikaattori, pyrkii haastateltavan H mukaan tarjoamaan innovaatiollaan tähän ongelmaan ratkaisun. Tuoreusindikaattori kertoo, milloin tuote on syömäkeltvotonta.

”Joten jos maitoa on vain säilytetty oikein, se pysyisi paljon pidempään tuoreena ennen sen avaamista. Tarkoitamme tällä, että päivämäärämerkintöjä voi venyttää, niitä voi lykätä. Joten sen sijaan, että tuotteessa lukisi 12. tammikuuta, siinä voisi lukea 16. tammikuuta. Tuote [tuoreusindikaattori] kertoo, mikäli sitä on säilytetty väärin, jolloin sitä ei voisi enää käyttää. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli he [kauppiaat] venyttävät tuota päivämäärää, kaupoissa syntyisi paljon vähemmän hävikkiä, sillä heidän [kauppiaiden] ei tarvitsisi heittää sitä [ruokaa] päivän päätteeksi pois, eikä heidän tarvitsisi alentaa hintoja.”

(H, Mimica Touch).

Mimica Touch tuoreusindikaattori voisi näin ollen luoda haastateltavan H mukaan arvoa kauppiaille siten, että ruokaa ei tarvitsisi hävittää suuria määriä, ja luotettavuutensa avulla indikaattori toisi myös näin taloudellisia hyötyjä kauppiaille, kun tuotteita, joiden valmistajien ennustama käyttöaika lähenee loppuaan, voisi myydä täyteen hintaan alennetun sijaan.

Myös haastateltavan D mukaan parasta ennen -päivämäärämerkinnät ja ylipäättään tuotteiden tuoreus suhteessa toisiinsa voidaan vähittäiskauppojen puolesta kokea brändi-imagoon vaikuttavina tekijöinä, jolloin kauppias voi haluta laittaa tuoreimmat tuotteet hyllyn etummaisiksi ja siirtää vanhemmat tuotteet taemmaksi. Tällaisessa tapauksessa hävikkiä saattaa syntyä siksi, että kauppias haluaa rakentaa hävikin kustannuksella tuoreuden mielikuvaa asiakkailleen sillä oletuksella, että asiakkaat haluavat esimerkiksi ostaa uunituoretta leipää kellon ympäri (Cicatiello ym. 2017).

”Siis esimerkiksi leipien kanssa voi olla sillee, että tulee vain tuoreempi erä, niin sitten että haluaako kauppias näyttää sille asiakkaalle koko ajan sitä, joka ei oo ihan tuoreimpaa, vai onko sitten järkevämpää imagon kannalta laittaa ne, jotka on pari päivää jo ollut, pois, ja laittaa se ihan tuore siihen esille. Et tän tyyppisiä imagollisia asioita vaikuttaa kanssa siihen.” (D, From Waste to Taste -hanke).

”Et niitähän [tuotteita, joiden parasta ennen -ennuste on ylittynyt] saa oikeesti myydäkin mutta kaupat ei vaan halua imagosyistä myydä niitä. Et jos on ”parasta ennen” -päiväys niin voi myydäkin. Et sehän on vaan sen valmistajan oma arvio siitä että milloin se tuote on vielä parhaimmillaan. Herkästi pilaantuvat tuotteet on sitten asia erikseen, että niissä on se viimeinen käyttöpäivä. Eli niissä suositellaan että seuraavana päivänä saa vielä syödä kun ne kuumentaa yli 70C asteeseen.” (D, From Waste to Taste -hanke).

Lupaamalla ja tarjoamalla aina tuoreimpia tuotteita asiakkailleen, tulee kauppiaan heitettyä todennäköisesti aina vanhempia tuotteita loppujen lopuksi pois. Harjoittamalla tällaista toimintamallia, syntyy syömäkelpoista ruokahävikkiä, jota esimerkiksi From Waste to Taste -hanke voi hävikkiravintola Loopissa käyttää ruoka-annosten valmistamiseen.

Toimitusvarmuuden varmistaminen. Merkittäväksi ruokahävikin aiheuttavaksi tekijäksi nousi aineiston perusteella toimitusvarmuuden varmistaminen eri vaiheissa ruoan toimitusketjua, erityisesti elintarviketuottajien ja vähittäiskaupan välisissä toimitussuhteissa. Kilpailu elintarvikealalla on kovaa, ja varmistaakseen toimittajasuhteen jatkumisen vähittäiskauppaliikkeiden kanssa, on ensinnäkin tuottajan

aina valmistettava kulloinkin kyseessä olevaa tuotetta riittävästi, eli yleensä aina hieman yli todellisen tarpeen ja kysynnän (Canali ym. 2017; Ghosh & Eriksson 2019). Haastateltava I kuvaa ylijäämän kertymistä ruoan toimitusketjun eri vaiheissa seuraavasti:

”Ja sit siitä, et joka vaihees toimitusketjuu on pakko varmistaa se toimitusvarmuus, et siel on pakko hernekeittotehtaal olla niitä, ku ne ei voi sanoo omille asiakkailleen, että ei oo, koska asiakkaat ei tykkää ja ei näytä hyvältä ja. Plus et ne haluaa myydä niitä, et ne ei halua sanoo ei oo. Ja sit sama maahantuojilla ja jakelijoilla ja sit sama vielä ihan noilla keskusliikkeillä ja kuluttajakaupoissa, että siellähän on pakko olla hyllyissä tavaraa, et se näyttää hyvältä. Ja sit ku joka vaihees toimitusketjuu on pieni varmuusbufferi, et sul on vähän enemmän, mitä sä pystyt myymään, jotta se ei lopu, nii sit siin samal vähän väkisin tulee ylijäämää joka vaiheessa.” (I, Fiksuruoka.fi).

Tällä tavoin myös vähittäiskaupan varmistamassa kaikkien tuotteiden saatavuutta asiakkailleen, syntyy ruokaylijäämää. Koska ruokakaupoissa halutaan varmistua siitä, ettei mikään tuote loppuisi, tilataan tuotteita aina myös ruoan valmistajilta yli kysynnän. Nämä toimitusvarmuuteen liittyvät tekijät ovat Canalin ym. (2017, 10) ja Menan ym. (2011) mukaan merkittävimpiä ruokahävikin aiheuttajia koko ruoan toimitusketju huomioon ottaen.

Canalia ym. (2017, 11) mukaillen, muun muassa tämä edellä esitelty vähittäiskaupan neuvotteluvoiman aiheuttama paine esimerkiksi toimittajien ja valmistajien kohdalla johtuu suurelta osin ruoan toimitusketjun toimijoiden, eritoten vähittäiskaupan ja muiden toimijoiden välisen luottamuksen, läpinäkyvyyden, kommunikoinnin sekä informaation jakamisen puutteesta. Näitä lisäämällä, esimerkiksi vähittäiskauppioiden, toimittajien ja tuottajien välistä yhteistyötä ja viestintää parantamalla ja tehostamalla, voitaisiin ruokahävikkiä merkittävästi parantaa ruoan toimitusketjun eri vaiheissa (Canali ym. 2017, 11). Koska tämä ei kuitenkaan ole yksittäisten, pienempien yritysten muutettavissa, tarjoaa tämä epäkohta oivallisen liiketoimintamahdollisuuden start-upeille, kuten juuri vaikkapa Fiksuruoka.fi:lle ja From Waste to Taste -hankkeelle, jotka pyrkivät hyödyntämään liiketoiminnassaan vähittäiskaupoissa sekä elintarvikevalmistajilla syntyvää ruoan ylijäämää.

Tuotteiden kokoon ja ulkonäköön liittyvät vaatimukset. Tutkimuksen aineistosta ilmeni, että myös ruoan ulkonäköön ja kokoon liittyvät vaatimukset aiheuttavat ruokahävikkiä ja näin ollen ne tarjoavat myös resursseja palveluinnovaatioille ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Eri toimijoilla eri vaiheissa ruoan toimitusketjua on erilaisia vaatimuksia tuotteita koskien. Aloittaen ruoan toimitusketjun alkupäästä, vaaditaan ruoan prosessoinnin ja pakkaamisen kohdalla raaka-aineilta esimerkiksi tiettyä, homogeenistä ulkonäköä ja kokoa (Baron ym. 2018; de Hooge ym. 2018). Joitakin kokovaatimuksia selitetään usein esimerkiksi ruoan prosessoinnin sujuvuudella tai sujumattomuudella, jolloin esimerkiksi raaka-aineiden, kuten hedelmien tai vihannesten tulee olla niiden käsittelyn helpottamiseksi keskenään saman kokoisia ja muotoisia.

”Ja sitten just näitä tällaisia rumia porkkanoita mitä viljelijät jättää ihan maahan. Et niitä ei kannata edes poimia sellasia epämuodostuneita kasviksia tai muuta. Ne on kuitenkin kasvatettu ja siihen on käytetty se energia, kuitenkin ne ravinteet palaa sitten maaperään jos ne jätetään sinne, mut sit tietyllä tapaa olis niinku ideaalista jos niitä pystyis sit hyödyntämään, mut se riippuu tietysti siitä miten vaikea se prosessi on järjestää. Mutta niinku, esimerkiksi vaikka porkkanat, jotka on kovin erikoisesti muodostuneita niin niitä voi olla tosi hankala käsitellä.” (D, From Waste to Taste -hanke).

Näin haastateltava D perustelee ruokahävikkiä, joka aiheutuu raaka-aineiden koko- ja ulkonäkövaatimuksista. Nämä vaatimukset synnyttävät ruokahävikkiä syömäkelpoisesta ruoasta, jota antamalla esimerkiksi From Waste to Taste -hankkeelle pystytään harjoittamaan uudenlaista liiketoimintaa näiden pakkaamiseen ja prosessointiin kelpaamattomien raaka-aineiden avulla. Tähän tutkimukseen haastatelluista yrityksistä From Waste to Taste -hankkeen lisäksi myös FoPo hyötyy maatalouden ja maahantuojien tuotteista, jotka eivät täytä ruoan tuottajien ja pakkaajien asettamia koko- ja ulkonäkövaatimuksia. Ulkonäköseikkojen lisäksi monille tuotteille on asetettu kokovaatimuksia esimerkiksi niiden pakkausta ja jalostamista varten.

”Me toimimme paljon maahantuojien kanssa, ja he vaativat esimerkiksi, että kaikki avokadot ovat samankokoisia... Jos joku [avokado] on liian pieni tai iso, se häiritsee pakkaamista... Ja toisille asiakkaille ei voi lähettää yhtä avokadoa vähemmän kuin

toisille, siitäkin huolimatta, että yksi avokadoista olisi kaksi kertaa isompi, joten ne [väärän kokoiset avokatot] pitäisi heittää pois.” (J, FoPo).

Haastateltavan J kommentista ilmenee, miten esimerkiksi avokadojen kokovaatimukset niiden pakkausvaiheessa aiheuttavat turhaa ruokahävikkiä, mikä taas tuo osittain mahdollisuuden FoPolle harjoittaa liiketoimintaansa ja tuottaa muutoin hävikkiin joutuvista avokadoista ruokajauhetta.

Haastatteluaineisto osoitti myös ruoan toimittajien ja vähittäiskaupan rajapinnassa vallitsevien tuotteiden laatuvaatimusten aiheuttavan ruokahävikkiä, mikä on linjassa myös Menan ym. (2011, 655) tekemän havainnon mukaan. Menan ym. (2011) mukaan laatuvaatimukset kohdistuen erityisesti lyhyen elinkaaren tuotteisiin, kuten hedelmiin ja vihanneksiin) ovat monille vähittäiskaupan toimijoille tärkeämpiä kuin ruokahävikin vähentäminen ja minimoiminen, jolloin hävikkiä syntyy matalalla kynnyksellä, mikäli tuote ei täytä esimerkiksi tiettyjä ulkonäkövaatimuksia.

”Että esimerkiksi just se, että asiakas on vaikka painanut mangorasiaan sormensa ja sit yhdessä mangossa on se sormenjälki tai se sormen kokoinen aukko, niin kukaan ei halua sitä niin sitten kun meidän lähetit noutaa sen, ja meidän kokit avaa sen rasian, ne ottaa sen yhden mangon pois niin sitten ne kaikki muut onkin ihan hyväkuntoisia.” (D, From Waste to Taste -hanke).

Sen lisäksi, että haastateltavan D kuvaamanlainen, ulkoisesti vahingoittunut tuote ei välttämättä todellisuudessa kelpaakaan kuluttajalle, muodostuu kuitenkin suuri osa vähittäiskaupoissa, ruoan tuottajilla ja maataloudessa syntyvästä ruokahävikistä siitä olettamuksesta, ettei kuluttajat ole valmiita ostamaan esimerkiksi tavanomaisesta poikkeavan värisiä tai kokoisia vihanneksia ja hedelmiä, jotka muutoin olisivat täysin syömäkelpoisia (Göbel ym. 2015, 1434). Huolimatta siitä, onko oletamus paikkaansa pitävä vai ei, syntyy ruokahävikkiä ruoan toimitusketjun alkupäässä turhaan, mikä kuitenkin on mahdollistanut resursseja palveluinnovaatioille ja näin liiketoiminnan harjoittamiselle ruokahävikin vähentämisen ympärille.

Yhteenvetäen voidaan todeta, että ruoan toimitusketjun eri toimijoiden harjoittamat käytänteet sekä esimerkiksi vähittäiskaupasta johtuvat, ruokahävikkiä aiheuttavat säännöt

aiheuttavat ruokahävikkiä. Nämä ruokahävikin syntymisen kannalta haitalliset säännöt ja käytänteet ovat ruokahävikin ympärillä liiketoimintaa harjoittavien yritysten näkökulmasta puolestaan hyödyllisiä, sillä esimerkiksi näitä, edellä esiteltyjä käytänteitä ja sääntöjä soveltamalla ja hyödyntämällä, ovat haastatellut yritykset kehittäneet palveluinnovaatioita ja näin luoneet liiketoimintaa, jolle on kysyntää.

4.2 Tietoisuuden luominen

Tutkimusaineiston perusteella yritysten harjoittamista institutionaalisen työn muodoista tunnistettiin tietoisuuden luominen ruokahävikistä ja sen haitoista sekä hävikin vähentämisen mahdollisuuksista. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat tietoisuuden olemassaolon ja sen luomisen tärkeyden tai viittasivat siihen jollakin tavalla. Esimerkiksi CozZo-sovelluksen perustaja luonnehtii tietoisuuden olevan välttämätöntä, jotta ruokahävikkiä vähentävä yritys voi menestyä ja harjoittaa liiketoimintaansa. Haastateltava G painotti haastattelussa myös sitä, että tietoisuuden tasoissa on esimerkiksi maiden välisiä eroja. Tällaisella kulttuurisella seikalla on luonnollisesti myös vaikutuksensa ruokahävikkiä vähentävän yrityksen liiketoiminnan harjoittamiseen ja sen menestymiseen kussakin maassa. Haastateltava G vertasi kotimaataan Bulgariaa sekä Iso-Britanniaa keskenään.

”Mutta lisäksi brittiläisessä mediassa ruokahävikin ympärillä on paljon keskustelua käynnissä. Heidän [isobritannialaisten] mielestään he ovat Euroopan pahimpia heittämään pois [ruokaa] ... – Vain muutamilla Euroopan maista on paikkaansa pitäviä tilastoja kotitalouksissa syntyvästä ruokahävikistä. Ja koska heillä [Iso-Britannialla] on tällaisia tilastoja, he ajattelevat aiheuttavansa eniten harmia. Joten tämä auttaa paljon, sillä kun tarjoamme jollekin sovellustamme kokeiltavaksi, hänellä täytyy ensin olla jokin käsitys siitä, että tätä [ruokahävikkiä] syntyy hänen kodissaan. Yleiset asenteet – suurimmasta osasta ihmisistä ei tunnu siltä, että tätä tapahtuu, he eivät huomaa, että sitä tapahtuu.” (G, CozZo).

Haastateltavan G mukaan Isossa-Britanniassa tietoisuus ruokahävikistä, sen määristä ja haitoista edesauttaa ruokahävikkiä vähentävien yritysten, kuten esimerkiksi CozZon menestymistä maassa. Hänen mukaansa Isoon-Britanniaan verrattuna Bulgariassa puhe

ruokahävikistä on puolestaan vähäistä, minkä takia hän ajatteli, ettei CozZo menestyisi siellä, ja minkä takia CozZo-sovellus lanseerattiin ensin Isossa-Britanniassa kotimaansa Bulgarian sijaan. Näin haastateltava G kuvailee syytä, miksi sovellusta ei lanseerattu heti Bulgariassa:

”No, ihan ensimmäinen asia on se, että täytyy olla sellaista julkista puhetta tästä [ruokahävikin] ongelmasta. Mikäli tällaista puhetta ei ole, ihmiset, niin kuin sanoin, he eivät ole oikeastaan halukkaita tekemään mitään asian eteen.” (G, CozZo).

Myös muut haastateltavat kokivat tärkeäksi tietoisuuden ruokahävikistä sekä tämän tietoisuuden lisäämisen. Haastateltavan G lisäksi haastateltavat B, C, D, E, F, H, I, ja J kertoivat pyrkivänsä lisäämään tietoisuutta ruokahävikistä erityisesti kuluttajien keskuudessa sekä kokivat tietoisuuden ruokahävikistä tärkeäksi.

”Elikä se että pystytään luomaan markkinaa ja samalla sit sitä tietosuutta siitä, et siitä hävikistä. Et ruokahävikistä on kovasti puhetta, mut niit konkreettisii keinoja sen vähentämiseen on aika vähän tässä vaihees vielä.” (B, Hävikkimestari).

”Koska mielestäni kilpailu on ihan terveellistä, silloin asiat kehittyä ja jälleen kerran se tietoisuus siitä kasvaa.” (E, Neighborfood).

”Vaikein tehtävä on saada keskivertoihminen ajattelemaan omaa ruokahävikkiään. Aluksi kaikki ajattelevat, että heillä ei synny ruokahävikkiä, mikä on naurettavaa. Vähän niin kuin kaikki ajattelevat olevansa paras kuski, vai mitä?” (F, Olio).

”...Mutta myös vain ihmisten tietoisuuden lisääminen ruokahävikistä enemmän ja enemmän on todella tärkeää.” (H, Mimica Touch).

”Mut tota, ehkä enemmän mä näkisin sen kuitenkin niin, että me A) me vähennetään sitä hävikkiä, et se itsessään on tärkeetä ja sitte B) niin lisätään sitä tietosuutta ja koutsataan kuluttajia niin ku tavan ruokahävikin, niin ku et miten iso ongelma se on ja miten sitä voi vähentää. Et ihmiset herää miettimään sitä, nii ne on tavallaan ne kaks tapaa, millä me parannetaan maailmaa ja vaikutetaan tohon ongelmaan.” (I, Fiksuruoka.fi).

”Mutta tykkään ajatella, että lisäämme tietoisuutta tästä ongelmasta [ruokahävikistä], ja ehkä ihmiset ovat muuttamasta kulutuskäyttäytymistään ylipäätään.” (J, FoPo).

Ruokahävikkiä vähentävän yrityksen näkökulmasta on siis tärkeää, että tietoisuus ruokahävikistä ja sen haitoista on riittävällä tasolla kuluttajien keskuudessa. Aineiston mukaan haastateltavat kokevat yhdeksi yritystensä tärkeimmistä tehtävistä olevan tämän tietoisuuden lisääminen, mikä taas edesauttaa kunkin yrityksen menestymistä alalla. Kun ihmiset tiedostavat ruokahävikin olemassaolon, sen että sitä syntyy sekä ruokahävikin syntymisen haitat, ovat kuluttajat todennäköisesti halukkaampia pyrkimään vähentämään aiheuttamaansa ruokahävikkiä eri tavoin omalla toiminnallaan ja kulutuksensa kautta. Tämä havainto tukee myös aiempia tutkimuksia, joiden mukaan ihmisten tietoisuudella ruokahävikistä on vaikutus ruokahävikin syntymiseen ja sen ennalta ehkäisyyn (Clark & Manning 2018; Qi & Roe 2016).

Qin ja Roen (2016, 2) mukaan on kriittisen tärkeää ymmärtää kuluttajien tietoisuuden taso ja asenteet ruokahävikkiä kohtaan, jotta ongelmaa vastaan voidaan taistella. Clark ja Manning (2018) puolestaan tunnistivat tutkimusaineistostaan eri tietoisuuden osa-alueita ruokahävikkiin liittyen, joiden tasolla on vaikutus ruokahävikin syntymiseen ja sen ennaltaehkäisyyn. Nämä osa-alueet liittyivät tuotteiden päivämäärämerkintöihin sekä ruokahävikin taloudellisiin, ympäristöllisiin ja sosiaalisiin haittavaikutuksiin. Mitä tietoisempia kuluttajat ovat näistä eri asioista, sitä todennäköisemmin he ovat valmiita ja kykeneviä ennalta ehkäisemään ja vähentämään ruokahävikkiä, kun taas tietoisuuden alhainen taso edellä mainittuihin asioihin liittyen ennustaa sitä, etteivät he koe ruokahävikkiä ongelmaksi, eivätkä näin ollen välttämättä ole valmiita vähentämään sitä (Clark & Manning 2018). Muun muassa näihin päätelmiin sekä tämän tutkimuksen aineistoon nojautuen voidaan päätellä, että lisäämällä kuluttajien tietoisuutta ruokahävikistä – sen taloudellisista, ympäristöllisistä ja yhteiskunnallisista haittavaikutuksista – voivat ruokahävikkiä vähentämään pyrkivät yritykset lisätä kysyntää palveluitaan kohtaan ja näin edesauttaa taloudellista menestymistään markkinoilla.

Tietoisuuden lisäämisen yhteydessä on kuitenkin tärkeää huomioida se, että tietoisuuden ollessa tärkeä perusta ruokahävikin vähentämiselle ja esimerkiksi ruokahävikkiä

aiheuttavien käytänteiden muuttamiselle, yksinään tietoisuuden lisääminen ei riitä (Hebrok & Boks 2017; Stöckli ym. 2018). Stöckli ym. (2018) muistuttavatkin, että vaikka erilaiset ruokahävikikampanjat ja muut informaatioiskut liittyen ruokahävikin vähentämiseen eri keinoin ovat yritysten ja muiden tahojen usein käyttämiä keinoja lisätä tietoisuutta ruokahävikistä, niiden vaikutuksia todelliseen ruokahävikin syntymiseen tai sen vähenemiseen harvoin mitataan. Myös Hebrok ja Boks (2017) kritisoivat erilaisia tietoisuuden lisäämiseen pyrkiviä ruokahävikikampanjoita siitä, ettei niillä tosiasiaassa ole niin suurta vaikutusta kuin usein optimistisesti uskotaan, sillä niiden vaikutusta on vaikeaa mitata. Koska tiedon, asenteiden ja toiminnan suhdetta ei tulisi pitää itsestään selvyytenä, tulisi Hebrokin ja Boksen (2017, 390) mukaan ennemminkin keskittyä tietoisuuden lisäämisen ohella keskittyä etsimään esimerkiksi tuotteita ja palveluita, joiden avulla kuluttajat voivat muuttaa käyttäytymistään siten, että he voivat vähentää ruokahävikkiään.

4.3 Asenteiden muuttaminen

Läheisesti tietoisuuden lisäämiseen liittyvä, tutkimusaineistosta tunnistettu toinen, erityisesti kuluttajiin kohdistuva institutionaalisen työn tapa liittyi ruoan poisheittämiseen liittyvien asenteiden muuttamiseen. Sen lisäksi, että haastateltavat kokivat tärkeäksi tietoisuuden lisäämisen ruokahävikistä, kokivat monet heistä merkittäväksi tehtäväkseen kuluttajien asenteiden muuttamisen ruokahävikkiin liittyen.

Haastateltavien puheesta tunnistettiin erilaisia kuluttajien sekä liiketoiminnan harjoittajien keskuudessa vallitsevia asenteita, jotka aiheuttavat ruokahävikkiä, ja joita haastateltavien voidaan tulkita pyrkivän muuttamaan omien yritystensä harjoittaman liiketoiminnan kautta. Tällaisiksi ruokahävikin syntymistä edesauttaviksi asenteiksi nousi esiin ensinnäkin erityisesti sekä kuluttajien että vähittäiskaupan alan toimijoiden hyväksyvä asenne ruokahävikkiä kohtaan. Haastateltava D luonnehtii vähittäiskaupan asennetta ruokahävikin syntymiseen seuraavasti:

”Että tavallaan niin kuin jossain mielessä ehkä varsinkin aiemmin jotkut kauppiaat vähän häpeili että nyt syntyy hävikkiä, se kerto siitä ettei ole osannut tilata oikein tai nyt ei ole vain käynyt asiakkaita tai jotain muuta, mutta nykyisin se [ruokahävikki] on

hyväksyttävää, että sille ei vaan voi mitään. Jos tällainen kauppamalli on, että asiakkaat saa valita, niin siltä hävikiltä ei voi välttyä.” (D, From Waste to Taste -hanke).

Ruokahävikistä on siis haastateltavan D mukaan tullut hyväksyttävä ja normaali osa vähittäiskaupan liiketoiminnan harjoittamista sen sijaan, että se koettaisiin negatiivisena, vältettävissä olevana asiana. Aikaisempi ruokahävikin syntymiseen liittyvä häpeä on haastateltavan D mukaan muuttunut välinpitämättömyydeksi, minkä vuoksi ruokahävikki saatetaan kokea vähittäiskaupoissa normaalina asiana, jolle ei ole tarvetta tehdä mitään. Näin ollen ruokahävikkiä vähentämään pyrkivät palveluinnovaatiot voivat pyrkiä muuttamaan tätä asennetta siten, että ruokahävikille on mahdollista – ja sille pitää tehdä jotakin.

Haastateltavien mukaan myös kuluttajien keskuudessa ruokahävikkiä pidetään normaalina asiana, ja osana jokaisen arkipäivää. Haastateltava F kuitenkin näki olemassa olevien palveluinnovaatioiden jo muuttaneen kuluttajien asenteita ja yleisesti hyväksyttäviä käyttäytymisen tapoja sellaisiksi, joita ei olisi vielä joitakin vuosia sitten voitu välttämättä hyväksyä tai kuvitella. Hän uskoi, että myös asenne ruokahävikkiä kohtaan on näin ollen muutettavissa.

”Kilpailemme laiskuuden ja sen modernin käytöksen kanssa, jonka mukaan on hyväksyttävää, että heitämme pois 25% ostamastamme ruoasta... ...Aikoinaan ihmisillä oli tapana roskata, heittää roskaa maahan. Ennen kukaan ei ikinä olisi antanut jonkun ventovieraan yöpyä omassa sängyssä Airbnb:ssä. Tai kukaan ei olisi hypännyt ventovieraan kyytiin Uberiin, vai mitä? Tai pyyhkäistä oikealle deittailusovelluksessa ja sitten tavata ventovieraita ihmisiä. On paljon asioita, joita ihmiset ovat muuttaneet. Mutta me ajattelemme, että ruoan poisheittämisestä tulee yhtä lailla tabu seuraavan viiden vuoden aikana kuin roskaamisestakin on tullut.” (F, Olio).

Haastateltava F siis uskoo, että ruoan hävittämisestä voisi tulla yhtä hyväksymätön asia kuin maahan roskaamisesta. Tämän aineistosta tehdyn havainnon voidaan katsoa viittaavan myös Stefanin ym. (2013) huomioon kuluttajien moraalisisista asenteista ja erityisesti siitä, että yleisesti ottaen ihmiset ajattelevat ruoan pois heittämisestä olevan moraalisesti väärin, mikä voidaan päätellä myös haastateltavien E ja F puheesta.

”Itseasiassa jos tähän ideologiaan, tai siihen mistä tämä lähti, niin varmaan kaikki ollaan pienenä saatu kuulla sitä että ei saa jättää ruokaa, kun joku näkee toisella puolella maailmaa nälkää.” – (E, Neighborfood).

”Minut kasvatettiin perheessä, jossa mitään ei heitetty roskeen. Se on yksinkertaisesti DNA:ssani.” (F, Olio).

Vaikka kuluttajat ajattelisivatkin ruoan hävittämisen olevan väärin, tapahtuu se kuitenkin yleensä piilossa kuluttajien arjessa (Gjeris & Gaiani 2013, 9), kun taas esimerkiksi haastateltavan F mainitsema maahan roskaaminen tapahtuu yleensä julkisilla paikoilla. Näin ollen maahan roskaaminen saattaa herättää enemmän syyllisyyden ja häpeän tunteita kuin lähestulkoon kenenkään huomaamatta tapahtuva ruoan pois heittäminen. Kuitenkin ruokahävikin vähentämiseen pyrkivät yritykset, kuten Olio haastatteluaineiston perusteella, voivat pyrkiä esimerkiksi markkinointiviestinnällään ja palveluinnovaatioillaan muuttamaan kuluttajien asenteita siten, että myös kotona tapahtuva, moraalisesti väärä teko eli ruoan pois heittäminen aiheuttaisi enemmän syyllisyyden tunnetta kuluttajissa.

Toinen ruokahävikkiä aiheuttava, aineistosta tunnistettu asenne liittyy myös edellä kuvattuun, kuluttajassa syntyvään syyllisyyden tunteeseen heittäessä ruokaa hukkaan. Haastateltavan G mukaan ruokahävikin ennalta ehkäisy CozZo-sovelluksen avulla on mahdotonta, mikäli kuluttaja ei halua tai kykene tiedostamaan omassa kotitaloudessaan syntyvää ruokahävikkiä.

”Ja huomasimme että ihmiset eivät ole halukkaita todellisuudessa merkitsemään sitä, että ruokaa heitetään pois.” – “Lopulta ymmärsimme, että he eivät halua käyttää sitä [sovelluksen nappia, jolla käyttäjä merkitsee ruoan poisheitetyksi], sillä napissa lukee ”hävitetty”. Joten he tunsivat syyllisyyttä siitä. Eivätkä he halunneet merkitä sitä, että sitä [ruokaa] joutui hävikkiin.” (G, CozZo).

Negatiivinen asennoituminen ruokahävikin syntymistä kohtaan saattaa herättää kuluttajassa siis voimakasta syyllisyyden tunnetta, jolloin kuluttaja saattaa haastateltavan G mukaan jättää itse aiheuttamansa ruokahävikin tiedostamatta. Tämä taas vaikeuttaa

kuluttajan harjoittamaa ruokahävikin vähentämistä, tai ainakin kyseisen ostoslista- ja keittiöinventariosovellus CozZon käyttämistä. Näin ollen CozZo pyrkii estämään kuluttajan tunteman syyllisyyden tunteen tekemällä tämän keittiössä jo olemassa olevan ruoan perusteellisesta kuluttamisesta saavutuksenomaisen suorituksen, josta kuluttajan tulisi tuntea onnistumisen tunteita.

”Joten sanomme käyttäjillemme, että 100% kaiken ostamansa ruoan hyödyntäminen ja kuluttaminen on saavutus. Se ei ole yhtään sen vähempää saavutus kuin esimerkiksi 100 metrin juoksu 15 sekuntiin – jos olet urheiluihminen, tiedät. Joten siitä tulisi tuntea ylpeyttä, ja se tulisi merkitä ylös, ja sen pitäisi tuntua hyvältä.” (G, CozZo).

Kolmas tutkimusaineistosta merkittäväksi tunnistettu, ruokahävikin syntymistä edesauttava asenne liittyy ruokahävikkiin helposti liitettävään negatiivisiin mielikuviin erityisesti hävikkiruoan uudelleen hyödyntämisen yhteydessä. Erityisesti haastateltava D, From Waste to Taste -hankkeen perustaja kuvaili kattavasti kuluttajien negatiivisia asenteita, jotka aiheuttavat ruokahävikkiä. Haastateltava D ensinnäkin kuvailee ensinnäkin tilannetta, jossa kaupan oransseilla alennuslapuilla varustetut tuotteet saattavat aiheuttaa kuluttajassa negatiivisia mielikuvia omaan kuluttajaidentiteettiinsä liittyen.

”Tavallaan mä mietin et oonko mä vähän pihi jos mä otan niitä oranssilaputettuja tuotteita tai onks ne kunnossa enää tai vähän tämän tyyppisiä ajatuksia liitty sillon tätä ennen. Tavallaa nyt sitten sen jälkeen asenne on muuttunut totaalisesti, kun nimenomaan se on tärkeää ilmastonmuutoksen kannalta pelastaa sitä hävikkiin joutumassa olevaa ruokaa.” (D, From Waste to Taste -hanke).

Ruokahävikkiä vähentämään pyrkivät yritykset voivat omalla toiminnallaan ja näkyvyydellään pyrkiä muuttamaan esimerkiksi tällaisia negatiivisia asenteita hävikkiin joutuvaan ruokaan liittyen, jolloin suhtautuminen ja asenteet ruokahävikin uudelleen käyttöön ja vähentämiseen yleisellä tasolla voivat muuttua kuluttajien keskuudessa positiivisemmiksi.

Toinen haastateltavan D kuvaama ruokahävikkiin ja sen uudelleen käyttöön liittyvä negatiivinen asenne on ruokahävikin uudelleen käyttämisen liittäminen köyhyyteen ja

leipäjonoihin. Tällaiset mielikuvat voivat vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan kokemaan identiteettiin, jota hän ruoan kuluttamisen kautta luo (Purdam ym. 2016).

”Toinen stigmaan liittyvä asia on että ku sitä perinteisesti jaetaan ilmaiseksi niin kuin vähävaraisille niin siitä on tullut sitten vähän tämmöinen maine että se kelpaa vaan enää sitten köyhille jaettavaksi. Että tätä nyt yritetään muuttaa. Sitten vielä että leipäjonot... kun sanoit sanan stigma että niin kuin... mun mielestä leipäjonoista pitäisi päästä pitkällä tähtäimellä eroon myöskin koska niin ku sanoin ihmisten eriarvoistaminen ei ole hyvä asia.” (D, From Waste to Taste -hanke).

From Waste to Taste -hanke pyrkii näin ollen muuttamaan tämänkaltaista negatiivista, ruokahävikin uudelleen käyttämiseen kohdistuvaa asennetta positiivisemmaksi tekemällä hävikkiruoasta herkullisia, korkealaatuisia ravintola-annoksia kuluttajille. Köyhyyden mielikuvan liittäminen sijaan yritys pyrkii liittämään hävikkiruokaan positiivisia mielikuvia tasa-arvoistamalla hävikkiruokaa siten, että hävikkiruoka voi olla erinomaista ruokaa myös muille kuin ainoastaan vähätuloisille.

Sekä liiketoiminnan harjoittajien että erityisesti kuluttajien ruokahävikkiin ja sen uudelleen käyttämiseen kohdistuvia asenteita muuttamalla myönteisiksi, voivat yritykset näin ollen siis luoda kysyntää omille palveluilleen ja palveluinnovaatioilleen kuluttajien keskuudessa, ja näin pyrkiä omalla liiketoiminnallaan vähentämään ruokahävikkiä.

4.4 Totuttujen tapojen muuttaminen ja uusien käytänteiden luominen

Läpi ruoan toimitusketjun on tunnistettu lukuisia käytänteitä, jotka aiheuttavat ruokahävikkiä. Monissa ruokahävikkiä koskevissa tutkimuksissa on keskitytty nimenomaan kuluttajien harjoittamiin käytänteisiin, jotka aiheuttavat ruokahävikkiä sekä myös niihin kuluttajien käytänteisiin, joiden avulla ruokahävikkiä voidaan vähentää tai ennalta ehkäistä (ks. esim. Hebrok & Heidenstrom 2019; Schanes ym. 2018). Kuitenkin myös muissa ruoan toimitusketjun vaiheissa on tutkitusti käytänteitä, joiden seurauksena ruokahävikkiä syntyy (Canali ym. 2017; Devin & Richards 2018; Parfitt ym. 2010), ja sama havaittiin tämän tutkimuksen haastatteluaineistosta.

Kuten jo aiemmin luvussa 4.1 todettiin, kysynnän ennustamisen virheet sekä toimitusvarmuuden varmistaminen aiheuttavat hävikkiä ruoan toimitusketjun alkupäässä, erityisesti vähittäiskaupassa sekä ruoan tuottajilla ja toimittajilla (Canali ym. 2017; Ghosh & Eriksson 2019). Lisäksi tämän tutkimuksen aineiston, esimerkiksi haastateltavan D mukaan vähittäiskauppiaille ei yksinkertaisesti ole yleensä aikaa miettiä vaihtoehtoisia ratkaisuja tuotteille, jotka eivät syystä tai toisesta enää asiakkaille kelpaa, tai ei muutoin tule myydyksi.

”Et kauppialla ei oo aikaa eikä resursseja miettiä mihin se laittaa ne tuotteet, ku ne ei asiakkaalle enää kelpaa.” (D, From Waste to Taste -hanke).

Osa tähän tutkimukseen haastatelluista yrityksistä pyrkii tuomaan oman palveluinnovaationsa ja palvelutarjoomansa osaksi juuri yritysten, kuten vähittäiskauppojen, ruoan tuottajien ja toimittajien sekä ravintoloiden päivittäistä toimintaa ja rutiineita. Tutkimukseen haastatellut yritykset pyrkivät siis muuttamaan edellä mainitun kaltaisten yritysten rutiineita ja toimintatapoja omalla liiketoiminnallaan. Esimerkiksi Hävikkimestari pyrkii tuomaan työkalunsa osaksi ravintoloiden jokapäiväistä arkea, ja näin luomaan uusia, ruokahävikkiä vähentäviä käytänteitä ravintoloilleen. ResQ Club puolestaan pyrkii sisällyttämään oman palvelunsa osaksi ravintoloiden jokapäiväisiä rutiineita ja toimintoja, jolloin erityisesti lounasbuffetia tarjoava ravintola hyödyntäisi ResQ Clubin palvelua mahdollisimman usein. Tämän haastateltava A mainitsee myös suurimpana haasteena liiketoiminnassaan:

”Niin ehkä just isoin ongelma on se, koska ravintoloille me ollaan yksi palvelu kymmenen muun joukossa. On kassajärjestelmät, palkkahallintajärjestelmät työntekijöille, on Foodorat, on Woltit, niin se, että miten me erottaudutaan siinä sen yrittäjän arjessa, että me ollaan se palvelu, jota he mieluiten käyttää joka päivä, se on se, minkä kanssa me painitaan eniten.” (A, ResQ Club).

Myös kuluttajiin suuntautuviissa palveluissa ja palveluinnovaatioissa haasteena on, miten saada kuluttajat omaksumaan kyseinen palvelu osaksi tämän arkipäivää ja jokapäiväisiä rutiineita. Hebrokin ja Boksen (2017) mukaan monet kuluttajien harjoittamat, ruokahävikkiä aiheuttavat käytänteet ovat juurtuneet syvään jokapäiväisiin, ruokaan liittyviin arjen rutiineihin, ja näistä pois oppiminen on vaativa tehtävä eikä näiden

ruokahävikkiä aiheuttavien toimintatapojen muuttamiseen riitä ainoastaan kuluttajien tietoisuuden lisääminen erilaisin tietoisuuskampanjoin. Hebroks ja Boks (2017) pitävätkin tärkeänä erilaisten ruokahävikkiä vähentävien ratkaisujen etsimistä esimerkiksi erilaisten tuotteiden, järjestelmien ja infrastruktuurien joukosta. Tähän ajatukseen voidaan liittää juuri palveluinnovaatiot sekä tähänkin tutkimukseen haastatellut yritykset ja heidän palvelunsa.

Tutkimusaineistoa varten haastatelluista yrityksistä CozZo, Fiksuruoka.fi, FoPo, Olio, Neighborfood ja ResQ Club pyrkivät muuttamaan juuri edellä kuvatun kaltaisesti kuluttajien totuttuja toimintatapoja ja rutiineita, ja sitä kautta ottamaan kulloinkin kyseessä olevan yrityksen palvelun osaksi rutiineitaan sekä totuttuja tapojaan tehdä asioita ja toimintamallejaan toteuttaa jokin tehtävä. Haastateltava A kuvaa ResQ Club:n tavoitteeksi muuttaa kuluttajien tottumuksia ostaa ravintola- tai mukaan otettavia annoksia siten, että kuluttaja ostaisikin ruoka-annoksensa ResQ Club -sovelluksen kautta alennettuun hintaan vähentäen samalla ruokahävikkiä sen sijaan, että ostaisi ruoan täyteen hintaan suoraan ravintolasta.

”Me voidaan viedä tää kiertotalous ihan oikeasti kuluttajan jokapäiväiseen arkeen. Mä luulen, että sillä on taas merkitys pitkässä juoksussa, että kuluttajat alkaa ymmärtämään, että hei, ehkä mun ei tarvitse ostaa omaa autoa ja ehkä mä en tarvitse sitä ja tätä, ehkä mun ei tarvitse mennä ostamaan 15 euron ruoka-annosta kun mä voin ostaa sen ylijäämäruuan viidellä eurolla kotiin.” (A, ResQ Club).

Haastateltava J puolestaan kuvaa FoPon pyrkivän muuttamaan kuluttajien tottumuksia ostaa tuoreita vihanneksia ja hedelmiä, ja sen sijaan saada heidät ostamaan enemmän vihanneksista ja hedelmistä tehtyjä jauheita, jolloin heidän ei tarvitse murehtia kyseisten tuotteiden vanhentumista yhtä paljon kuin tuoreiden vihannesten ja hedelmien kohdalla. Haastateltavan J puheesta on tulkittavissa se, että palveluinnovaation avulla tehtävää toimintatapojen muutosta edesauttaa se, että monet kuluttajat ovat jo tottuneet käyttämään jauheita. Näiden kuluttajien kohdalla heidän kulutustaan voidaan näin ollen muuttaa ja ikään kuin kasvattaa rohkaisemalla heitä ostamaan myös jauheita, jotka on tehty vihanneksista ja hedelmistä, kuten avokadoista.

”Kyse on oikeastaan ihmisten käyttäytymisen muuttamisesta, koska kuten sanoin, on enemmän ihmisiä jotka pystyvät kuvittelemaan käyttävänsä esimerkiksi hedelmäjauheita smoothieisiin, vai mitä? Tai proteiinijauheita, joten he ovat jo valmiiksi tottuneita käyttämään jauheita. Sanoisin, että kyse on ehkä kuluttamisen kasvattamisesta, joten sanottakoon, että he [kuluttajat] ostavat silloin tällöin avokadon, koska se on terveellistä ja nykyisin, koska he pitävät siitä, he ostavat niitä [avokadoja] useammin jauheena.” (J, FoPo).

Haastateltavat F ja E puolestaan kuvaavat kuluttajien toimintatapojen ja rutiinien muuttamisen haasteelliseksi, mutta näistä kuvauksista ilmenee, että tämänkaltaisen kuluttajien toimintatapojen muuttaminen on heidän pyrkimyksensä.

”Joten vaikein tehtävä on muuttaa ihmisten käsitystä siitä, mitä heillä on jotta heidät saataisiin jakamaan sitä. Toki jos henkilöllä on ruokaa ja hän odottaa niin kauan että se homehtuu – tämähän on ruokahävikkiä, vai mitä? Se ei ole jaettavaksi. Tulisi olla kykenevä tekemään laskelmointia mielessään todetakseen: ’Salaatti ja tomaatit pitää syödä huomiseen mennessä. Mutta hetkinen, minähän juuri varasin illallisen huomiseksi. Joten en ole huomenna syömässä niitä [salaattia ja tomaatteja]. Ne ovat hyviä syötäväksi vielä joitakin tunteja. Pistetään ne vain sovellukseen, ja joku tulee hakemaan ne hyvään kotiin noin tunnin sisään. Minun ei tarvitse huolehtia niistä.’” (F, Olio).

”Suurin haaste on se käyttäjien määrä. Se että saa ihmiset rohkeasti käyttämään sitä. Ne ketkä on sitä käyttänyt... tai kuten sanoin, kysyntää olisi mutta se että saa ihmiset laittamaan sitä ruokaa sinne, se on aikamoinen kynnyks.” (E, Neighborfood).

Merkittäväksi haastateltujen yritysten tehtäväksi ilmeni aineiston perusteella kuluttajien opettaminen uusiin rutiineihin ja tapoihin tehdä asioita. Esiin nousi kuluttajien opettaminen viikon ruokasuunnittelusta, tuotteiden päivämäärämerkinnöistä ja niiden merkityksistä sekä ruoan säilyttämisestä oikein, sillä juuri näihin seikkoihin liittyvät, kuluttajien harjoittamat käytänteet sekä rutiinit ja totutut toimintatavat aiheuttavat ruokahävikkiä. Myös Hebrok & Boks (2017, 390) havaitsivat, että muun muassa kuluttajien tekemään ostosten ja ruoanlaiton suunnitteluun, ruokaylijäämään, ruoan säilytykseen, pakkaamiseen, tuotteiden päivämäärämerkintöihin sekä ruokien

turvallisuuteen ja tuoreuteen liittyvät käytänteet aiheuttavat kuluttajien rutinoituneissa käytänteissä hävikkiä.

Esimerkiksi CozZon tarjoama sovellus auttaa kuluttajaa suunnittelemaan ruokaostoksia ja saamaan kuluttajalle paremman käsityksen siitä, mitä hänellä jo on keittiössään (CozZo 2019). Samalla CozZo tarjoaa informatiivista materiaalia kuluttajilleen esimerkiksi blogikirjoituksissaan esimerkiksi siitä, miten viikon ruokasuunnittelua kannattaa tehdä.

”Luomme artikkeleita, jotka käsittelevät erilaisia ruoan hallinnoimiseen liittyviä käytänteitä ja joissakin tapauksissa meillä on eri mielipide joihinkin yleisesti hyväksyttyihin toimintamalleihin verrattuna. Emme usko että kaikki niistä toimivat enää. Ja me selitämme miksi.” – ”Esimerkiksi tällä hetkellä kirjoitamme seitsemänpäiväistä kurssia, ja sen kolmas osa – eilen keskustelimme ruokasuunnittelusta. Siitä, miksi ruokasuunnittelu ei toimi yhtä hyvin kuin sen oletetaan toimivan. Selitämme, että perinteinen ruokasuunnittelu ei sovi modernin, urbaanin kiireiseen elämäntyyliin. Siinä on vain niin monta muuttujaa päivän aikana, jolloin jos suunnittelee viikon ruoat etukäteen, niin todennäköisesti vain kymmenen prosenttia [suunnitelluista] aterioista toteutuu.” (G, CozZo)

Mimica Touch ja Fiksuruoka.fi puolestaan pyrkivät opettamaan kuluttajia tuotteiden päivämäärämerkinnöistä ja niiden merkityksestä. Mimica Touch pyrkii tuotteensa avulla lisäämään kuluttajien ymmärrystä siitä, että tuotteen päivämäärämerkinnän ylittyessä ajallisesti, ei se vielä tarkoita sitä että tuotetta ei voisi enää käyttää. Tällä tavoin Mimica Touch pyrkii muuttamaan kuluttajan tapaa siitä, että tuote heitettäisiin heti tuotteen ennustetun eliniän umpeutuessa pois. Haastateltava I kuvailee Fiksuruoka.fi:n opettavan kuluttajia esimerkiksi sosiaalisen median kautta päivämäärämerkinnöistä ja siitä, että tuotteet ovat yleensä syömäkelpoisia päivämäärämerkintöjen jälkeenkin.

”...et meistäkin on ollu nii paljon juttuu mediassa ja sitte me luukutetaan niin kovaa somessa ja Facebookissa ja ollaan kerrottu tai puhuttu siitä, mitä ne [päivämäärämerkinnät] tarkoittaa ja ylipäänsä se, että ihmiset alkaa ymmärtää paremmin meidän konseptin, et myydään tällasii lyhyen päiväyksen tuotteita ja jopa parasta ennen päivän jälkeen. Nii kylhän se auttaa tavallaan ymmärtämään sitä, et se ruoka on ihan ok viel sen jälkeenki.” (I, Fiksuruoka).

Kuten jo luvussa 4.2 kävi ilmi, ruokahävikkiä aiheuttaa monesti kuluttajien tietämättömyys esimerkiksi siitä, miten tiettyjä ruokia tulisi säilyttää, jotta ne säilyisivät mahdollisimman pitkään pilaantumatta (Clark & Manning 2018). Tämä nousi esiin myös haastatteluaineistosta erityisesti haastateltavan G kohdalla. Haastateltava G luonnehtii CozZo:n opettavan kuluttajaa säilyttämään keittiössään olevaa ruokaa oikein niin, että se säilyy syömäkelpoisena mahdollisimman pitkään.

”Joten nyt ehdotamme heille, mikä on paras paikka säilyttää tiettyä tuotetta, ja mikä on silloin sen tuotteen realistinen elinikä, jos säilytämme tuotetta siellä.” – ”Huomasimme ihmisten olevan paljon tyytyväisempiä sillä nyt emme tarjoa heille pelkästään ruoan seurantaa ja listaa asioista sekä muistutuksia. Autamme heitä lisäämään tietoa siitä, miten säilyttää niitä ruokia, joita heillä on.” (G, CozZo).

Haastateltava G kuitenkin korostaa, että samalla kun kuluttajille opetetaan uusia tapoja tehdä asioita ja arkisia askareita, on myös vanhojen käytänteiden ja toimintatapojen säilyttäminen tärkeää ja jopa välttämätöntä.

”Sillä teknologian avulla yksinään ei voida muuttaa radikaalisti rutiineita... Meidän asiakkaat ovat noin 30-50-vuotiaita, ja he ovat jo kehittäneet rutiineita, heillä on jo muodostunut käsitys siitä, mikä toimii ja mikä ei toimi. Emmekä me mene ja sano heille: ‘Unohdapa kaikki mitä tiedät, tästä eteenpäin teet näin’. Me haluamme antaa heille tietoa meidän näkemyksestämme, joka ei kuitenkaan ole ainoastaan meidän näkemyksemme, vaan meidän näkemystämme tukee myös moni tutkimus ja palaute.” (G, CozZo).

Yritys ei siis voi pyyhkiä kuluttajan vanhoja totuttuja toimintatapoja pois noin vain ja olettaa, että hän omaksuu uudet, kyseisen yrityksen tarjoaman palvelun ja sen mukanaan tuomat toimintatavat osaksi arkeaan. On tärkeää säilyttää kuluttajan tietyn tasoinen tuttuuden ja turvallisuuden tunne, minkä ovat todenneet myös esimerkiksi Hargrave ja Van de Ven (2009) sekä Lawrence ym. (2011) institutionaalisen työn yhteydessä.

Haastateltavien puheessa nousi esiin myös kulttuuriset seikat ja niiden vaikutus uusien käytänteiden omaksumiseen. Esimerkiksi haastateltava D kuvailee Neighborfood-

palvelun leviämisen haasteita Suomessa verraten suomalaista kulttuuria keskieuroppalaiseen kulttuuriin, jossa hän ajattelee yhteisöllisyyden olevan korkeammalla tasolla kuin suomalaisessa kulttuurissa.

”Mä veikkaan että jopa helpommin voisi levitä jossain muualla kuin Suomessa. Että kun suomalaiset on vähän sellaista ehkä hitaasti lämpeävää kansaa, niin jos miettii niin kuin yhteisöllisyyttä jossain Keski-Euroopassa niin sehän on aivan erilaista. Siellä se saattaisi olla jopa helpompaa.” (D, Neighborfood).

Myös haastateltavan G puheessa ilmenee eri maiden kulttuuriset erot ja niiden tuomat haasteet omaksua tietty palvelu tai ajatusmalli osaksi yksilön arkea ja elämää. Haastateltava G vertailee eri maiden kansalaisten suhtautumista esimerkiksi ruokahävikkiä vähentämään pyrkiviä säädöksiä ja lakeja kohtaan. Sama ajatus voidaan yhdistää myös ruokahävikkiä vähentäviin palveluihin ja niiden vastaanottoon kuluttajien puolesta.

”En tiedä vastaanottaisivatko espanjalaiset sen tyyppisen asian [ruokahävikin verotuksen] myönteisesti, sillä heillä on erilainen suhtautumistapa hallituksen pyrkimykseen [ohjata ihmisiä] ... Joten kaikki tietävät, että eteläkorealaiset ovat tavallaan todella vastuullisia kansalaisia. Emmekä voi sanoa samaa kaikista Euroopan maista. Ehkä se [ruokahävikin verotus] toimisi Pohjoismaissa, Saksassa, sen tyyllisissä maissa, mutta epäilisin että se toimisi eteläisemmissä maissa, kuten Italiassa tai Espanjassa, tai omassa kotimaassani Bulgariassa. Sanottakoon, että ihmisillä on tapana kiertää sääntöjä.” (G, CozZo).

Nämä havainnot ovat linjassa Gjerrisin (2012) huomion kanssa siitä, että mikäli ruokahävikin vähentämiseen tähtäävät toimenpiteet, joihin yritykset ja tässä tapauksessa palveluinnovaatiot ohjaavat kuluttajia, vaativat kulttuuristen käytöstapojen ja totuttujen toimintatapojen muuttamista, ovat kuluttajat yleensä vastahakoisia muutokselle (Gjerris 2012,; Gjerris & Gaiani 2013, 18). Mikäli siis palveluinnovaation käyttäminen vaatii kulttuuristen käytöstapojen tai asenteiden muuttamista, voi yritysten olla vaikeaa vakuuttaa ekosysteemin muut toimijat, kuten kuluttajat ja toiset yritykset siitä, että kyseisen palveluinnovaation implementointi osaksi arkea ja päivittäisiä toimintoja on kannattavaa.

4.5 Toiminnan perusteleminen ja järkeistäminen

Viidenneksi haastateltujen yritysten harjoittamaksi institutionaalisen työn tavaksi tunnistettiin tutkimusaineiston perusteella kunkin yrityksen toiminnan perusteleminen ja järkeistäminen. Tällä toiminnalla viitataan tämän tutkimuksen ja aineiston yhteydessä siihen, miten yritykset perustelevat harjoittamaansa liiketoimintaa muille sidosryhmille ja ekosysteemin jäsenille, esimerkiksi yhteistyökumppaneille, muille yrityksille sekä kuluttajille. Tutkimusaineiston perusteella tätä toiminnan perustelua ja järkeistämistä tehdään luomalla merkityksiä omalle toiminnalle, minkä kautta yritysten voidaan ajatella hakevan oikeutusta toiminnalleen. Lucan ym. (2016) mukaan merkityksillä tarkoitetaan palveluekosysteemien, arvon luonnin sekä instituutioiden ja institutionaalisten järjestelmien kontekstissa asioita, joiden avulla ekosysteemin toimijat järkeistävät ja perustelevat toimintaansa, joka tapahtuu resurssien integroimisen seurauksena.

Ekosysteemin toimijoiden kesken jaetut merkitykset toimivat kuin liima, joka pitää heitä yhdessä. Jaetut merkitykset auttavat sekä muodostamaan palveluekosysteemejä, että yhdistelemään uudelleen eri tavoin eri toimijoita ja heidän resurssejaan (Akaka ym. 2013). Aineistosta huomattiin, että juuri jaetut merkitykset ovat ruokahävikin vähentämisen kontekstissa erityisen tärkeä tekijä yhteistyön luomisessa ja ylläpitämisessä eri ekosysteemin toimijoiden välillä – oli kyse sitten yritysten välisestä tai yritysten ja kuluttajien välisestä toiminnasta. Kun ekosysteemin toimijat omaksuvat yrityksen luomia jaettuja merkityksiä osaksi toimintaansa, voidaan katsoa olevan todennäköisempää, että he ryhtyvät yhteistyöhön kyseessä olevan kanssa ja omaksuvat tämän tarjoaman palvelun.

Aineistosta tunnistettiin kolmea erilaista jaettujen merkityksien lajia, joita yritykset pyrkivät luomaan yhdessä muiden toimijoiden kanssa ekosysteemin sisällä. Nämä kolme merkityksen lajia olivat aineiston perusteella taloudelliset, ympäristölliset ja sosiaaliset merkitykset. Jotkut haastatelluista korostivat toiminnassaan näitä kaikkia (haastateltavat A, B, C, D, E, F ja J), kun taas toiset toivat esiin vain yhden tai kaksi näistä (G, H ja I).

Taloudellinen merkitys voi aineiston perusteella liittyä esimerkiksi kustannustehokkuuteen ja rahan säästämiseen. Yritykset kuten Fiksuruoka.fi ja

Hävikkimestari perustelevat toimintaansa toisille yrityksille kustannussäästöillä, kun ruokaa tehdään tarvittava määrä, tai kun ruoan tai valmistettujen tuotteiden hävittämiseen ei tarvitse käyttää rahaa, vaan siitä maksetaan heille.

”Ja sit ihan myydään se meidän konsepti, eli et tää on hyvä yhteistyö ja kuvio, tähän kannattaa lähteä, kaikki voittaa. Me maksetaan niistä eristä sen sijaan, että ne joutuis maksaa hävittämisestä.” (I, Fiksuruoka.fi).

”Kun hävikki vähenee, niin ravintola pystyy ostaan vähemmän raaka-aineita, jolloin heille jää enemmän siitä, tai tulee käytännössä siis säästöä, jonka he voi sitte sijoittaa siihen mihin haluavat. Eli ostavat sitte parempii raaka-aineita tai jättävät viivan alle tai miten haluavat.” (B, Hävikkimestari).

Taloudellinen merkitys on tärkeä myös kuluttajien näkökulmasta. Vaikka haastatellut yritykset perustelevat toimintaansa paljon ruokahävikin ympäristöllisillä merkityksillä, on yleensä taloudellinen merkitys – jos ei tärkein, ainakin yksi tärkeimmistä syistä käyttää kulloinkin kyseessä olevaa palvelua. Haastateltavan I mielestä taloudellinen merkitys on kuluttajan tärkein peruste käyttää Fiksuruoka.fi:n tarjoamaa palvelua, jolloin ruokahävikin vähentäminen tuo ennemminkin vain lisäarvoa kuluttajalle, kuin olisi hänen pääsyynsä ostaa ruokaa Fiksuruoka.fi:stä.

”Kyl se hinta on meille tärkein myyntivaltti, et niin se vaan on. Ihmiset kuitenkin ajattelee kukkarollaa ja sit se hävikin vähentäminen on tosi tärkeä ja hyvä lisä.” (I, Fiksuruoka.fi).

”Näemme datastamme, että ihmiset nauttivat sen ajattelusta, että ’Mitä voin saada ilmaiseksi?’.” (F, Olio).

Myös haastateltava F tuo esiin sen, että kuluttajat nauttivat ilmaisen tavarain ja ruoan saamisesta. Haastateltavan G puheesta ilmenee myös se, miten kuluttajat CozZon tapauksessa pitävät tärkeänä seikkana nimenomaan sitä taloudellista hyötyä, jonka he saavat onnistuessaan vähentämään omaa ruokahävikkiään.

”...todella nopeasti meitä pyydettiin lisäämään sovellukseen raportteja siitä ruoasta, jota käytetään, sillä he [sovelluksen käyttäjät] haluavat tietää: 'Okei, paljonko ruokaa ostamme, montako prosenttia siitä heitämme hukkaan?'. Tällaisia asioita. Ja nyt he pyytävät meitä näyttämään paljonko rahaa he säästävät.” (G, CozZo).

Taloudellisen merkityksen ja hyödyn voidaan aineiston perusteella ajatella olevan niin kuluttajille kuin toisille yrityksillekin se tärkein peruste käyttää tiettyä palvelua hyödykseen. Haastateltavien puheen perusteella taloudellisen hyödyn ollessa merkittävin tekijä käyttää tietyn yrityksen palvelutarjoomaa, ulkoisille sidosryhmille tehtävässä viestinnässä käytetään kuitenkin enemmän hyödyksi ympäristöllisiä ja sosiaalisia merkityksiä, joita käsitellään seuraavaksi.

Ympäristöllinen merkitys ilmenee aineiston perusteella esimerkiksi ilmastonmuutoksen hidastamisessa ja luonnonvarojen ja muiden resurssien tehokkaammassa käytössä. Haastatellut yritykset perustelevat toimintaansa niillä ympäristöhyödyillä, joita kuluttajat saavat käyttäessään kulloinkin kyseessä olevan yrityksen palvelua tai joita toiset yritykset saavuttavat tehdessään yhteistyötä tai ryhtyessään asiakassuhteeseen kunkin yrityksen kanssa. Esimerkiksi haastateltava A korostaa ResQ Club:n toiminnan perusteena sitä ympäristöllistä hyötyä, jonka sekä kuluttajat että ravintolat saavat käyttäessään ResQ Club:n palvelua. Hänen mukaansa ResQ Club tarjoaa toimijoille työkalun vähentää ruokahävikkiä ja näin toimia vastuullisesti ja tehdä ”ympäristötekoja”. Samoin haastateltava I perustelee Fiksuruoka.fi:n liiketoimintaa ja sen merkitystä ruokahävikin vähentämisen ympäristöllisillä vaikutuksilla.

”Nyky päivänä puhutaan, että [kuluttajat] on ympäristötietoisia, mutta ehkä niillä on omat työkalut heikot, että miten ne oikeesti... Tai ei heikot työkalut, mutta rajalliset mahdollisuudet itse vaikuttaa näihin. Sanotaan että työkalut, jolla voi tehdä ison skaalan ympäristötekoja, niin se on ehkä se. Ja samalla ravintolat, koska ravintoloilla ei oo aikaisemmin ollu tällasta työkalua oikeastaan, millä ne pystyy systemaattisesti kitkemään ruokahävikkiä. Tää on se vastuullisuuden keihäänkärki meidän toiminnassa.” (A, ResQ Club).

”No, onhan se ruokahävikki ihan valtava issue maailmassa. Et jos Suomes menee 10-15 pinnaa tuotetusta ruuasta roskeen ja maailmalla se on joku 30 pinnaa. Ja sitte joku

suunnillee kolmannes niin ku ihmisten, tai koko ihmiskunnan ympäristövaikutuksista johtuu ruuasta, nii se on tosi iso ongelma. Nii hävikin vähentämisellä on oikeesti merkitystä ympäristön kannalta.” (I, Fiksuruoka.fi).

Myös haastateltava H perustelee Mimica Touchin olemassa oloa ja merkitystä sen tuottamalla ympäristöhyödyillä erityisesti niille yrityksille, jotka käyttävät tai voisivat käyttää Mimica Touch -tuoreusindikaattoria tuotteissaan.

”Pääasiallisena haasteena on ollut, ja tulee olemaan se, miten vakuuttaa yritykset siitä, että heidän kannattaisi investoida meidän tuotteeseen jotta, ja minkä tuloksena sillä [yhteistyöllä] ei olisi ainoastaan ympäristöllisiä vaikutuksia, että he tekevät maailmasta parempaa paikkaa, vaan sillä on myös [positiivisia] taloudellisia vaikutuksia heihin.”
(H, Mimica Touch).

Haastateltavan H puheesta ilmenee kuitenkin myös se, jo edellä mainittu aineistosta tehty havainto, että taloudellinen hyöty sijoittuu – tai sen oletetaan sijoittuvan – ympäristöllisen hyödyn edelle. Tämän osoittaa erityisesti haastateltavan lauseesta ”ja minkä tuloksena sillä ei olisi *ainoastaan* ympäristöllisiä vaikutuksia – – vaan sillä on myös taloudellisia vaikutuksia heihin.” Kyseisestä lauseesta ilmenee, että *ainoastaan* ympäristölliset vaikutukset ei riitä; yhteistyöllä tulee olla myös positiivisia taloudellisia vaikutuksia.

Sama havainto pätee haastateltavan J puheesta tehtävän tulkinnan perusteella. Myöskään kuluttajille pelkkä tuotteen vastuullisuus ei riitä perusteeksi ostamaan FoPon tuotetta; myös maun tulee olla hyvä.

”Samaan hintaan, he [kuluttajat] varmasti valitsisivat sen kestävämmän vaihtoehdon, mutta luulen että on hyvä juttu saada se ensikiinnostus sen kautta, että ’Oho, se on kestävä, vastuullinen tuote, maistetaanpa sitä’, ja jos tuon makutestin läpäisee, he ostavat sen.” (FoPo, J).

Sosiaalinen merkitys ja sen luominen liittyi aineistossa erityisesti työn tekemisen merkityksellisyyteen niin asiakasyritysten kuin ruokahävikin vähentämiseen keskittyvienkin, haastateltujen yritysten sisällä. Haastateltavat C ja B korostavat

Hävikkimestarin toiminnan tuomaa sosiaalista hyötyä asiakasyrityksille ja niissä työskenteleville työntekijöille.

”Jos nyt alottaa ihan sieltä yrityksestä itsestään sisältä niin sille tiimille se luo semmosta arvoa, että kun he pääsee itse kehittämään sitä työtään ja vaikuttamaan niin se tuo myöskin mielekkyyttä siihen työhön et tähän liittyy olennaisesti se työntekijän (?) arvostus et heitä kuunnellaan, he saa ne tulokset aikaan.” (C, Hävikkimestari).

”Elikä meidän tähän malliin on sisäänrakennettuna se et ne työntekijät on siel vahvasti mukana. Elikä työntekijät itse syöttää sitä hävikkiä siel ravintolassa, se ei oo pelkästään ravintolapäällikkö joka kirjaa niitä johonki omaan Exceliinsä. Vaan ne työntekijät ottaa omistajuuden siitä et ne miettii sitä hävikkiä, ne näkee sen vaikutukset suoraan, et kuinka monta grammaa ja mitä se makso nyt tänään se hävikki. Niin tavallaan he saa siitä, pystyvät ohjaamaan paremmin sitä omaa työtä ja vaikuttamaan siihen omaan tekemiseensä ja sitte keskittymään niihin oikeisiin asioihin siinä. Niin tällanen työntekijöiden myös voimaannuttaminen ja kouluttaminen samalla.” (B, Hävikkimestari).

Hävikkimestarin tarjoama palvelu ei siis ainoastaan tuo haastateltavien mukaan asiakasyrityksille taloudellisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia, vaan myös sosiaalisia hyötyjä, kun työntekijät saavat kokea työnsä merkitykselliseksi vaikuttaessaan ravintolan hävikkiin Hävikkimestarin tarjoaman palvelun avulla.

Haastateltava A taas kuvailee ResQ Clubin luomaa sosiaalista hyötyä ja merkityksellisyyttä asiakasyritysten lisäksi myös ResQ Club:in sisällä. Sekä asiakasyritysten että ResQ Club:n työntekijät voivat kokea työnsä merkitykselliseksi, kun he onnistuvat vähentämään ruokahävikkiä ja sen ympäristöllisiä haittoja ResQ Club:n avulla.

”Globaalisti ruokahävikki aiheuttaa noin 10 prosenttia kaikista hiilidioksidipäästöistä. Tällasia me ollaan kerrottu eteenpäin ja totta kai myös nämä tilastot antaa meille. ...se välillä itseltäkin unohtuu, että minkä takia me tehdään töitä. Niin se on hyvä, jos meillä on viikkopalavereita tai muita niin välillä just me näytetään näitä, että hei muistakaa oikeesti, että joka ainoalta päivältä miltä teette töitä täällä, niin sillä on ihan

konkreettisesti merkitys johonkin asiaan. Nää mittarit on hyviä motivaattoreita myös sisäisestikin.”

Haastateltavan F mukaan Olio luo sosiaalisia merkityksiä myös kuluttajille ja erityisesti niille vapaaehtoistyöntekijöille, jotka hakevat Olion puolesta ylijäämäruokaa ravintoloilta, kahviloilta ja muilta toimijoilta.

”Meillä on myös todella monia ihmisiä, jotka tekevät vapaaehtoistyötä meille, meillä on tuhansia ja tuhansia vapaaehtoistyöntekijöitä – ja heillä on todella mielenkiintoinen tarina kerrottavanaan. Monet heistä ovat löytäneet tarkoituksen ja merkityksen vapaaehtoistoiminnan puitteissa. Niin monet ihmiset hyötyvät meistä ja siitä ruoasta, jota he syövät. Ihmisiä, jotka ovat eläneet köyhyydessä... Kodittomia ihmisiä, opiskelijoita, eläkeläisiä...” (F, Olio).

Haastateltavat siis perustelevat yrityksensä toimintaa tutkimusaineiston perusteella niin taloudellisilla, ympäristöllisillä kuin sosiaalisilla hyödyillä. Luomalla tämänkaltaisia, jaettuja merkityksiä asiakasyrityksien ja kuluttajien kanssa, voidaan haastateltavien yritysten ajatella hakevan oikeutusta ja perusteita harjoittaa liiketoimintaansa, minkä avulla yritykset pyrkivät luomaan arvoa luovia, ja ennen kaikkea taloudellista hyötyä tuovia yhteistyösuhteita kuluttajien ja muiden yritysten kanssa.

4.6 Arvojen symboloiminen

Kuudes ja viimeinen tutkimusaineistosta tunnistettu, ruokahävikkiä vähentävien yritysten harjoittama institutionaalisen työn tapa on arvojen symboloiminen. Haastateltavien puheesta oli tunnistettavissa eri tapoja, miten he symboloivat niitä arvoja, joita he viestivät luovansa toiminnallaan sekä toisille yrityksille että kuluttajille. Akaka ym. (2014) korostavatkin juuri sitä, että symbolit ovat tärkeä institutionaalinen elementti ekosysteemin sisällä tapahtuvassa arvonluonnissa, sillä symbolit tukevat vuorovaikutuksen koordinoimista, informaation välittämistä, resurssien integroimista sekä luodun arvon arvioimista toimijoiden välillä ekosysteemissä (Akaka ym. 2014, 311).

Aineiston perusteella tunnistettiin eri yritysten kohdalla erilaisia symboleita ja arvojen symboloimisen tapoja, jotka liittyivät sanoihin ja ilmaisuihin, eleisiin ja tekoihin sekä materiaalsiin elementteihin, kuten johonkin näkyvään tuotteeseen tai merkkiin. Näiden avulla yritykset luovat myös muille sidosryhmille, kuten esimerkiksi kilpailijayrityksille sekä muille kuluttajille näkyvää arvoa.

Sanat ja ilmaisut. Muun muassa haastatteluissa A:n, F:n ja G:n kanssa esiin nousi sanoja ja ilmaisuja, symboloivat ruokahävikin vähentämistä. Tällaisia sanoja tai ilmaisuja olivat esimerkiksi ruoan *pelastaminen* ja ruokahävikkiä vastaan *taistelevinen*. Olion liiketoiminnassa vapaaehtoisista taas käytetään nimitystä Food Waste Heroes, eli ruokahävikkisankarit, kun taas From Waste to Taste -hankkeessa ruokalähetien toiminnasta, ylijäämäisen ruoan hakemisesta kauppialta ja valmistajilta, käytetään nimitystä food rescue, ruoan pelastaminen. Näiden maailmaan pelastamiseen ja sankarillisuuteen viittaavien sanojen voidaan katsoa viestivän yrityksen arvoja, merkityksiä ja toimintaa (Akaka ym. 2014). Ruokahävikin vähentämiseen liitettävän sankarillisen puheen ruoan pelastamisesta, ruokahävikkiä vastaan taistelemisesta ja jopa ruokahävikin ”tappamisesta” havaitsivat myös Närvänen ym. (2018, 108) tutkimuksessaan. Myös Baronin ym. (2018, 144) tutkimuksessa haastateltavat käyttivät sankarillisia sanoja ja ilmauksia, jotka viittasivat pelastamiseen ja sotaan ruokahävikkiä vastaan.

”Kokonaisuudessa, me just tässä viime viikolla saatiin, me ollaan nyt 400 000 annosta pelastettu alle kahden vuoden aikana.” (A, ResQ Club).

”Lehdistö todella ottaa huomioon tarinamme kahdesta äidistä missionaan pelastaa planeetta.” (F, Olio).

”Me menimme heidän [median] luokse ja sanoimme heille: ‘Lanseerasimme Iso-Britanniassa sovelluksen, joka taistelee suurta ongelmaa vastaan. Oletteko kiinnostuneita kirjoittamaan siitä?’” (G, CozZo).

Sanat ja ilmaisut, kuten pelastaminen ja vastaan taistelu, joita haastateltavat puheessaan käyttävät, symboloivat sankarillisuutta ja urhoollisuutta. Näillä ilmaisuilla yritykset voivat kuvastaa ulos päin muille toimijoille omaksumiaan ja luomiaan jaettuja

merkityksiä liittyen esimerkiksi liiketoimintansa ympäristöystävällisyyteen ja yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen.

Eleet ja teot. Eleet ja teot, joita aineistosta tunnistettiin, symboloivat myös ruokahävikin vähentämistä, sekä yleensä ottaen yrityksen arvoja ja omaksuttuja merkityksiä. Ruokahävikin vähentämisen kontekstissa tärkeiksi symboleiksi nousivat ne eleet ja teot, jotka kuvastavat toimijoiden vastuullisuutta muille sidosryhmille. Esimerkiksi haastateltava B kuvasi ruokahävikin vähentämisen osana yrityksen liiketoimintaa olevan tärkeä viesti muille toimijoille.

”Ruokahävikki on kuitenkin semmonen paljon tapetilla oleva juttu mitä ei oikein pidetä hyväksyttävänä, niin jos yritys pystyy osottaan et me tehdään tälle asialle jotain niin varmasti he pystyy siitä viestimään sit laajemminkin kaikille ulkoisille sidosryhmille mitä ne nyt sit onkaan.” (B, Hävikkimestari).

Haastateltavan B ajatuksesta voidaan tulkita, että ottamalla Hävikkimestarin tarjoama palvelu osaksi asiakasyrityksen liiketoimintaa, voi kyseinen yritys tällä teolla viestiä omista arvoistaan ja näin ollen myös rakentaa ja vahvistaa myönteistä brändi-imagoaan vastuullisena, ympäristötietoisena yrityksenä. Saman asian voi tulkita haastateltavan D puheesta: yritys voi rakentaa brändi-imagoaan viestimällä ulkoisille sidosryhmilleen tekemästään vastuullisesta yhteistyöstä From Waste to Taste -hankkeen kanssa.

”Vähän riippuu yrityksestä, että tässä on oikeastaan pari vaihtoehtoa. Että joko voi käyttää sitä markkinointiviestinnässä, että on mukana tällaisessä ja että kestävän kehityksen toiminta on tärkeää.” (D, From Waste to Taste -hanke).

Myös tarinan kertominen voi olla osa myönteisen brändi-imagon rakentamista, ja näin ollen symboloida vastuullista liiketoimintaa ja ruokahävikin vähentämistä. Akakan ym. (2014) huomio siitä, että symbolit ohjaavat toimijoita käytänteiden soveltamisessa, mikä taas mahdollistaa jaettujen merkitysten yhteisluonnin, on linjassa Fiksuruoka.fi:n toiminnasta tehdyn havainnon kanssa. Fiksuruoka.fi auttaa kumppaniyrityksiään kertomaan tarinaa heistä vastuullisen liiketoiminnan harjoittajina, mikä luo jaettuja merkityksiä näiden yritysten välille. Tämä puolestaan luo arvoa molemmille osapuolille sekä yrityksen asiakkaille, jotka ostavat näitä tuotteita:

”Vaikka esimerkiksi semmosii pähkinäpussei myytiin, missä oli unohtunu se muovi- tai läpinäkyvä ikkuna siit kyljestä niin ku tehtaalla ja sen takia ne oli menossa hävikkiin ja sit nyt me myydään niitä, niin siin tavallaan korostettiin tota tarinaa ja syitä. Ja se oli niillekin sitten hyvää näkyvyyttä. – – Just nii, et me voidaan myös nostaa niitä brändejä ja niit tarinoita, kun me yhes vähennetään hävikkii.” (I, Fiksuruoka.fi).

Vastuullista liiketoimintaa symboloivia eleitä ja tekoja tulkittaessa voidaan todeta, että symbolit ovat merkittävässä asemassa yrityksillä brändi-imagon rakentamisessa ja vahvistamisessa ja kuluttajilla oman identiteetin rakentajana vastuullisena kuluttajana.

Esimerkiksi ravintolan osoittama kumppanuus ResQ Clubin kanssa luo myönteistä ja vastuullista brändi-imagoa ravintolan asiakkaille. Kuluttaja taas voi rakentaa identiteettiään vastuullisena ruoan kuluttajana ostamalla ravintola-annoksia ResQ Clubin kautta.

”Me yleensä aina kannustetaan ravintoloita, ja sanotaan, että hei olkaa ylpeitä, että te kuulutte tähän eturintamaan ja osa totta kai ymmärtää sen hienosti, osa ei. Kyllä monet ravintolat haluaa rummuttaa sitä sosiaalisessa mediassa ja kertoa, että tänään on laitettu 20 annosta ResQ:n ja tulkaa pelastamaan se. Varsinkin siinä kohtaa, jos he liittyy meidän palveluun, niin he saattaa kertoa heidän faneilleen, että me ollaan nyt mukana tässä toiminnassa.” (A, ResQ Club).

ResQ Club:n kanssa tehty yhteistyö voi siis toimia ravintolan vastuullisten arvojen symbolina. Kannustamalla asiakasyrityksiä viestimään yhteistyöstä ResQ Clubin kanssa, voi ResQ Club samalla myös edistää osaltaan oman liiketoimintansa menestymistä.

Materiaaliset elementit. Materiaaliset elementit, jotka symboloivat ruokahävikin vähentämistä ja näin ollen vastuullista liiketoimintaa, ovat aineistossa esiintyneiden havaintojen perusteella esimerkiksi tuotteita tai merkkejä, jotka näkyvät ulkoisille sidosryhmille. Selvä esimerkki materiaalisesta symbolista on esimerkiksi Mimica Touch. Tuotteeseen kiinnitetty tuoreuden indikaattori symboloi kyseessä olevan tuotteen edustaman brändin vastuullisuutta ja näin ollen rakentaa myös brändiarvoa.

”Brändit, joiden kanssa olemme keskustelleet, Innocent, Coca-Cola ja Müller, ne ovat todella bränditietoisia, ja he ajattelevat että se [Mimica Touch -indikaattori] tuo lisäarvoa heidän brändeilleen. Ja yleisesti ottaen, se [Mimica Touch -indikaattori] lisää myös myyntiä, mikäli ihmiset oikeasti haluavat sen tuotteen, jossa on meidän tuote kiinnitettynä.” (H, Mimica Touch).

Tästä voidaan päätellä, että Mimica Touch pyrkii päivämäärämerkintöjen pitkittämisen ja ruokahävikin vähentämisen lisäksi rakentamaan ja vahvistamaan itseasiassa elintarvikebrändien imagoa tuoreusindikaattorinsa avulla. Tuote, esimerkiksi smoothie-pullo, johon on kiinnitetty Mimica Touch -tuoreusindikaattori, symboloi tuottajabrändin vastuullisuutta ja viestii sitä myös kuluttajille, kilpailijoille ja muille sidosryhmille. Haastateltava H kuitenkin korostaa, että jotkut yritykset saattavat käyttää tällaisia materiaalisia elementtejä ennemminkin vain ja ainoastaan brändi-imagon rakentamiseen sen sijaan, että yrityksen tai liiketoiminnan harjoittajan todellisena intressinä olisi varsinaisesti ruokahävikin vähentäminen:

”Jotkut niistä [yrityksistä] vain haluavat näyttää hyvältä, ja että niillä [yrityksillä] on jonkinlaisia ympäristöllisiä projekteja käynnissä, mikä näyttää hyvältä heidän ympärillä olevilleen, sijoittajille ja sidosryhmille. Ja jotkut heistä [liiketoiminnan harjoittajista] ajattelevat, että se [Mimica Touch -tuoreusindikaattori] on hyödyllinen liiketoiminnalle. Jotkut heistä ovat todella kiinnostuneet ympäristöstä. Se [intressit] todella vaihtelee yrityksen ja ihmisten välillä. Jotkut ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita siitä, minkälainen vaikutus sillä on heidän uraansa, jos he ovat mukana projektissa, joka saa heidät näyttämään hyvältä. Se on – tiedäthän, me kaikki tiedämme, että me olemme totaalisen sitoutuneita auttamaan ruokahävikin vähentämisessä, ja että me tulemme työskentelemään kenen tahansa kanssa, joka haluaa auttaa meitä siinä.”
(H, Mimica Touch).

Haastateltavan H puheesta ilmenee, että vaikka kaikki Mimica Touch:in palveluinnovaatiota hyödyntävät yritykset eivät varsinaisesti olisi kiinnostuneita ruokahävikin vähentämisestä yhtä paljoa kuin brändi-imagonsa vahvistamisesta, on heidän kanssaan työskentely silti tärkeää. Näin toimimalla Mimica Touch voi auttaa yrityksiä ja liiketoiminnan harjoittajia luomaan heille myönteistä brändi-imagoa tai identiteettiä, ja näin luomaan arvoa ekosysteemin toimijoille.

Yhteenvetäen erilaiset, edellä kuvatut arvojen symboloimisen tavat ja niiden luominen toimivat aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella brändin rakentamisen ja vahvistamisen työkaluna sekä itse palveluinnovaatioille että kyseisten start-up-yritysten yhteistyökumppaneille. Luomalla ja vahvistamalla symboleita, jotka voivat olla joko sanoja ja ilmaisuja, eleitä ja tekoja tai materiaalisia elementtejä, yritys voi viestiä muille sidosryhmille omista arvoistaan ja harjoittamansa liiketoiminnan merkityksistä ja näin edesauttaa liiketoimintansa menestymistä.

4.7 Tutkimustulosten yhteenveto

4.7.1 Tunnistetut institutionaalisen työn tavat

Haastateltujen yritysten harjoittamiksi institutionaalisen työn tavoiksi tunnistettiin ruokahävikkiä aiheuttavien sääntöjen ja käytänteiden hyödyntäminen, tietoisuuden lisääminen ruokahävikistä, asenteiden muuttaminen, rutiinien muuttaminen sekä uusien käytänteiden luominen, toiminnan perusteleminen ja järjeistäminen sekä viimeiseksi arvojen symboloiminen.

Monien ruokahävikkiä aiheuttavien, ruoan toimitusketjussa vallitsevien sääntöjen ja käytänteiden havaittiin tämänkin tutkimuksen kohdalla aiheutuvan vähittäiskaupan neuvotteluvoimasta (vrt. Canali ym. 2017). Tällaiset säännöt olivat aineiston perusteella tuotteiden päivämäärämerkinnät ja niihin liittyvät vaatimukset, tuotteiden toimitusvarmuuden varmistaminen vähittäiskaupan lisäksi myös ruoan ja elintarvikkeiden tuottajilla sekä ruokatuotteiden ulkonäköön ja kokoon liittyvät vaatimukset. Eri ruoan toimitusketjun sopeutuessa näihin sääntöihin ja käytänteisiin, aiheutuu turhaa, syömäkelpoista ruokahävikkiä, mikä olisi Menan ym. (2011) mukaan vältettävissä ruokahävikkiä aiheuttavien yritysten johdollisin ja hallinnollisin keinoin. Edellä mainitun kaltaisten ruokahävikkiä aiheuttavien sääntöjen ja käytänteiden havaittiin kuitenkin haastateltujen puheen perusteella mahdollistavan ko. yritysten ja palveluinnovaatioiden liiketoimintaa ruokahävikin vähentämisen ympärillä.

Tietoisuuden ruokahävikistä tunnistettiin haastateltavien puheen perusteella olevan tärkeä edellytys ruokahävikkiä vähentävien palveluinnovaatioiden menestymiselle. Näin ollen aineiston perusteella tärkeä institutionaalisen työn tapa on nimenomaan tietoisuuden lisääminen ruokahävikistä. Aineistosta ilmeni, että ilman tietoisuutta ja yleistä puhetta ruokahävikistä sekä sen haittavaikutuksista, ei ole myöskään kysyntää ruokahävikkiä vähentäville palveluinnovaatioille ja niiden tarjoamille ratkaisuille.

Aineiston perustella myös tietyt asenteet aiheuttavat ruokahävikkiä. Ruokahävikkiä aiheuttavat asenteet liittyvät ensinnäkin siihen, miten ruokahävikin syntyminen tietyissä yhteyksissä kuten vähittäiskaupassa, hyväksytään vähin äänin sekä siihen, ettei kuluttaja välttämättä tiedosta tai tunne suurta syyllisyyttä tai häpeää aiheuttamastaan ruokahävikistä, sillä se tapahtuu yleensä arjessa, ikään kuin piilossa muilta. Näin ollen ruokahävikkiä vähentävät palveluinnovaatiot voivat pyrkiä muuttamaan näitä asenteita siten, että kuluttaja kokisi olevansa kykeneväinen vähentämään aiheuttamaansa ruokahävikkiä. Tällä kuluttajan kokemuksella kykenevyydestään ennalta ehkäistä ruokahävikkiä onkin Evansin (2012) mukaan merkittävä rooli kuluttajan käyttäytymisen muuttamisessa siten, että hän pyrkisi vähentämään ruokahävikkiä.

Toiseksi ruokahävikkiin kohdistuvien asenteiden muuttumiseen liittyväksi seikaksi tunnistettiin aineistosta ruokahävikkiin mahdollisesti liitettävä negatiivinen stigma. Ruokahävikki ja etenkin sen hyödyntäminen tai uudelleen käyttäminen saatetaan yhdistää aineiston vähävaraisuuteen ja esimerkiksi niin kutsuttuihin leipäjonoihin. Tämä voi Purdamin ym. (2016) mukaan vaikuttaa siihen identiteettiin, jota kuluttaja itselleen kuluttamisen kautta luo. Näin ollen kitkemällä tätä negatiivista stigmaa ikään kuin tasa-arvoistamalla ruokahävikki ja sen uudelleen käyttäminen, sekä muuttamalla ruokahävikkiin kohdistuvia asenteita positiivisemmiksi, voivat yritykset luoda palveluinnovaatioilleen kysyntää.

Neljäs aineistosta tunnistettu, merkittävä institutionaalisen työn tapa liittyi rutiinien muuttamiseen sekä uusien käytänteiden luomiseen. Haastateltujen puheesta ilmeni, että tärkeä tehtävä liiketoiminnan harjoittamisessa ruokahävikkiä vähentävien palveluinnovaatioiden avulla on kuluttajien ja muiden yritysten liiketoiminnan harjoittajien ja työntekijöiden rutiinien muuttaminen niin, että he omaksuvat kulloinkin kyseessä olevan ruokahävikkiä vähentävän palveluinnovaation ja sen tarjoaman ratkaisun

osaksi päivittäisiä toimintojaan. Muuttaakseen näitä rutiineita, pyrkivät ruokahävikkiä vähentävät yritykset luomaan asiakkailleen, joko yrityksille tai kuluttajille, uusia käytänteitä, johon liittyy olennaisesti kyseessä oleva palveluinnovaatio ja sen hyödyntäminen.

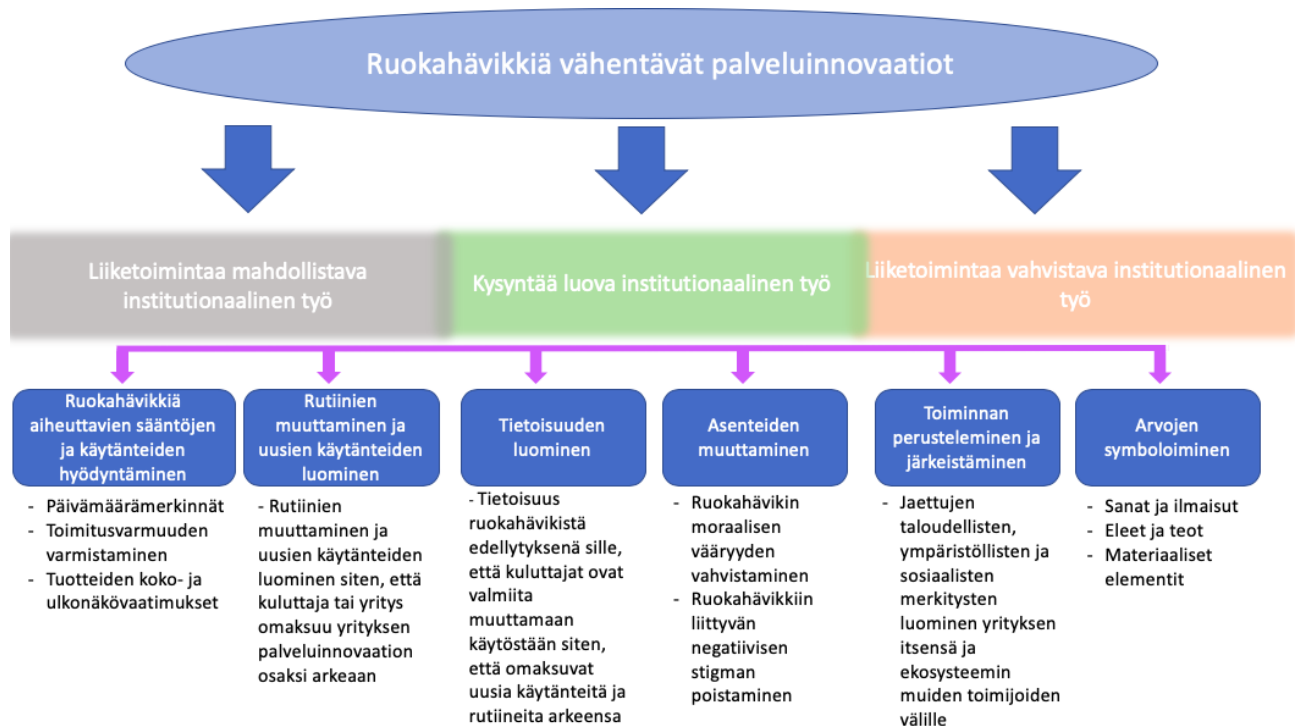
Viidenneksi institutionaalisen työn tavaksi tunnistettiin toiminnan perusteleminen, minkä avulla yritysten voidaan katsoa tavoittelevan oikeutusta palveluinnovaatioilleen. Ruokahävikkiä vähentävien yritysten toiminnan perustelu tapahtuu luomalla merkityksiä, jotka ovat tämän tutkimusaineiston perusteella sekä taloudellisia, ympäristöllisiä että sosiaalisia merkityksiä. Taloudellisilla merkityksillä haastatellut yritykset perustelevat ja hakevat oikeutusta palveluinnovaatioilleen niiden tuottamien taloudellisten hyötyjen, esimerkiksi rahan säästämisen tai rahan ansaitsemisen avulla. Ympäristölliset merkitykset taas liittyvät ruokahävikin vähentämisen kautta tapahtuvaan resurssien tehokkaampaan käyttöön ja ruokahävikin ympäristöllisten haittavaikutusten vähentämiseen. Sosiaaliset, yritysten luomat merkitykset liittyivät ensinnäkin erityisesti asiakasyritysten ja ruokahävikkiä vähentävien yritysten työntekijöiden työssä viihtymiseen, sillä he voivat kokea vaikuttavansa työnsä avulla ruokahävikin vähentämiseen, mikä taas lisää heidän kokemustaan työntekonsa merkityksellisyydestä. Sosiaaliseen merkitykseen liittyi myös aineiston perusteella yhteiskunnallinen auttaminen, kuten hyväntekeväisyyden tekeminen ja vähävaraisten, opiskelijoiden sekä eläkeläisten auttaminen. Tämänkaltaisia merkityksiä luomalla yritysten voidaan nähdä pyrkivän vahvistamaan suhteitaan ekosysteemin muiden toimijoiden välille.

Kuudes ja viimeinen aineistosta tunnistettu institutionaalisen työn tapa on arvojen symboloiminen, jonka nähtiin olevan yhteydessä muun muassa ruokahävikkiä vähentäviä palveluinnovaatioita hyödyntävien yritysten brändi-imagon rakentamisessa ja vahvistamisessa sekä palveluinnovaatioita hyödyntävien kuluttajien kuluttajaidentiteetin luomisessa. Ruokahävikkiä vähentävien yritysten tunnistettiin harjoittavan kolmea eri tapaa, joiden avulla ne symboloivat liiketoimintaansa liittyviä arvoja. Nämä tunnistetut tavat ovat sanat ja ilmaisut, eleet ja teot sekä materiaaliset elementit. Sanoilla ja ilmaisut edustavat usein sankarillista kieltä, jossa viitataan esimerkiksi ruoan pelastamiseen ja ruokahävikkiä vastaan taisteleamiseen. Eleet ja teot taas liittyivät esimerkiksi tarinan kerrontaan sekä markkinointiviestintään, jossa yritys viestii ulkoisille sidosryhmille esimerkiksi yhteistyöstä, jota tekee ruokahävikkiä vähentävän yrityksen kanssa.

Materiaaliset elementit ilmenivät aineistossa tuotteina ja merkkeinä, jotka voivat toimia esimerkiksi vastuullisuuden symbolina muille sidosryhmille. Hyvänä esimerkkinä materiaalisesta elementistä ja arvojen symboloinnista toimii Mimica Touch, jonka tuote voi auttaa vahvistamaan sitä käyttävän yrityksen brändi-imagoa myönteisemmäksi ja aikaisempaa vastuullisemmaksi, oli kyseessä olevan yrityksen pääasiallisena intressinä sitten todella ruokahävikin haittavaikutusten vähentäminen tai yksinkertaisesti taloudelliset ja imagolliset hyödyt.

4.7.2 Institutionaalisen työn tapojen piirteet ja niiden myönteiset vaikutukset liiketoiminnalle

Tutkimustuloksia analysoitaessa havaittiin, että tunnistetuilla, ruokahävikkiä vähentävien palveluinnovaatioiden harjoittamilla institutionaalisen työn tavoilla yritykset tavoittelevat erilaisia myönteisiä vaikutuksia liiketoimintaansa ja kysyntää kohtaan. Näiden tavoiteltujen myönteisten vaikutuksen perusteella yritysten harjoittamasta institutionaalisen työn tavoista voitiin tunnistaa kolme eri piirrettä, jotka ovat liiketoimintaa mahdollistava, kysyntää luova sekä liiketoimintaa vahvistava institutionaalinen työ. Aiemmasta teoriasta poiketen tutkimusaineiston perusteella analysoituja tutkimustuloksia ei olla jaoteltu Lawrencen ym. (2011) tekemän määritelmän perusteella, minkä mukaan institutionaalinen työ on instituutioiden ja institutionaalisten järjestelmien luomista, muokkaamista ja ylläpitämistä. Tutkimustulosten jaottelu Lawrencen ym. (2011) määritelmään ei olisi tuonut aineistosta tunnistettujen institutionaalisen työn tapoja ja niiden piirteitä edullisella tavalla huomioon, minkä vuoksi ne esitetään kuvion 3 esittämällä tavalla.



Kuvio 3. Tutkimustulosten synteesi ja tunnistettujen institutionaalisten työn tapojen kolme eri piirrettä.

Liiketoimintaa mahdollistavaa institutionaalista työtä voidaan tulkita olevan ensinnäkin ruokahävikkiä aiheuttavien sääntöjen ja käytänteiden hyödyntäminen. Nämä säännöt ja käytänteet johtuvat paljolti ruoan toimitusketjun suurimmista toimijoista, kuten vähittäiskaupoista ja niiden suuresta neuvotteluvoimasta. Myös kuluttajat ovat merkittävä toimija koko toimitusketju huomioiden, jolloin kuluttajillakin voidaan nähdä olevan vaikutus näihin sääntöihin ja käytänteisiin. Vaikka toimitusketjun säännöistä ja käytänteistä aiheutuva ruokahävikki olisi Menan ym. (2011) mukaan vältettävissä esimerkiksi hallinnollisin ja johdollisin keinoin, on näillä säännöillä ja käytänteillä ruokahävikkiä vähentävälle palveluinnovaatioille liiketoimintaa mahdollistava vaikutus. Näitä sääntöjä ja käytänteitä hyödyntämällä ja soveltamalla, voivat yritykset – uudet ja jo olemassa olevat – löytää liiketoimintamahdollisuuksia ruokahävikin vähentämisen ympäriltä.

Toiseksi liiketoimintaa mahdollistavaksi institutionaalisen työn tavaksi tunnistettiin rutiinien muuttaminen ja uusien käytänteiden luominen. Sen lisäksi että tiettyjen käytänteiden hyödyntäminen mahdollistaa ruokahävikkiä vähentävien yritysten ja palveluinnovaatioiden liiketoimintaa, havaittiin yritysten myös luovan uusia käytänteitä

ekosysteemin toisille toimijoille, yrityksille ja kuluttajille. Yritykset pyrkivät muuttamaan rutiineita ja luomaan uusia käytänteitä niin yritys- kuin kuluttajatasollakin niin, että henkilöt omaksuisivat kulloinkin kyseessä olevan ruokahävikkiä vähentävän palveluinnovaation osaksi päivittäisiä toimintojaan.

Aineiston analyysin perusteella tunnistetuista institutionaalisen työn tavoista tietoisuuden luomisen ja asenteiden muuttamisen taas havaittiin edustavan kysyntää luovaa institutionaalista työtä. Aineiston perusteella huomattiin, että ilman tietoisuutta ruokahävikistä ei myöskään ole kysyntää palveluinnovaatioille, joilla yritykset pyrkivät vähentämään ja ennalta ehkäisemään ruokahävikkiä. Myös asenteiden muuttamisella havaittiin olevan kysyntää luova vaikutus; kitkemällä esimerkiksi ruokahävikin uudelleen käyttöön usein liitettävää negatiivista stigmaa sekä korostamalla ruokahävikin aiheuttamisen moraalista hyväksymättömyyttä, pyrkivät yritykset luomaan kysyntää palveluinnovaatioilleen sekä kiinnostusta niitä kohtaan.

Toiminnan perustelemisen ja arvojen symboloinnin taas nähtiin aineiston analyysin tuloksena edustavan liiketoimintaa vahvistavaa institutionaalista työtä. Luomalla taloudellisia, ympäristöllisiä ja sosiaalisia merkityksiä jaettavaksi itsensä ja ekosysteemin muiden toimijoiden kesken, voidaan yritysten nähdä perustelevan liiketoimintaansa sekä hakevan oikeutusta palveluinnovaatioilleen. Arvojen symboloinnilla ruokahävikkiä vähentävien yritysten voidaan puolestaan nähdä auttavan ekosysteemin muita toimijoita, esimerkiksi asiakasyrityksiä ja kuluttajia viestimään heidän tärkeiksi kokemiaan arvoja, ja täten rakentamaan kyseisten asiakasyritysten brändi-imagoa sekä kuluttajien identiteettiä vastuulliseksi kuluttajaksi. Toiminnan perusteleminen merkitysten luonnin avulla sekä arvojen symboloiminen sanoin ja ilmaisin, elein ja teoin sekä materiaalisin elementein voidaan tulkita yritysten pyrkimyksenä vahvistaa palveluinnovaatioidensa liiketoimintaa, sillä näiden toimien voidaan nähdä vahvistavan yrityksiä suhteita ekosysteemin muihin toimijoihin.

Kuviossa 3 esiteltujen liiketoimintaa mahdollistavan, kysyntää luovan sekä liiketoimintaa vahvistavan institutionaalisen työn piirteiden päällekkäisyydellä ja pehmenneillä reunoilla halutaan viestiä sitä, että näiden erottelu toisiaan poissulkevaksi ei ole aiheellista. Ne tapahtuvat samanaikaisesti toisiinsa limittyen tarkoittaen sitä, että myöskään näihin kuviossa liitetyt, aineistosta tunnistetut ja haastateltujen yritysten

harjoittamat institutionaalisen työn tavat eivät edusta ainoastaan tiettyä institutionaalisen työn kolmesta piirteestä. Kuviossa esitetty kategorisointi on kuitenkin tehty sen vuoksi, että aineiston perusteella juuri tietyt institutionaalisen tavat voitiin tulkita juuri tiettyä institutionaalisen työn piirrettä edustavaksi. Ensisijaisesti siis esimerkiksi ruokahävikkiä aiheuttavien sääntöjen ja käytänteiden tunnistettiin aineiston perusteella edustavan liiketoimintaa mahdollistavaa institutionaalista työtä, mutta sama voitaisiin tulkita myös kysyntää luovaksi institutionaaliseksi työksi, sillä sääntöjä ja käytänteitä hyödyntämällä voidaan ruokahävikkiä vähentäville palveluinnovaatioille myös luoda kysyntää. Samoin esimerkiksi tietoisuuden lisääminen voidaan nähdä edustavan kysyntää luovan institutionaalisen työn lisäksi myös liiketoimintaa vahvistavaksi institutionaaliseksi työksi, sillä lisäämällä kuluttajien tietoisuutta ruokahävikistä, voidaan palveluinnovaatioiden liiketoimintaa pyrkiä vahvistamaan.

5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa, eritellä ja analysoida niitä institutionaalisen työn tapoja, jotka mahdollistavat ruokahävikkiä vähentävien palveluinnovaatioiden olemassa olon. Tätä tavoitetta ohjasi tutkimuskysymys, johon vastaamalla tutkimuksen aineistosta, yhteensä 10 haastateltavan puheesta tunnistettiin yhteensä kuusi institutionaalisen tapaa, joiden voidaan ymmärtää mahdollistavan kyseessä olevat ruokahävikkiä vähentävät palveluinnovaatiot.

Palveluinnovaatioita tarkasteltiin tutkimuksessa palvelulogiikan ja palveluekosysteemien näkökulmasta. Tämä lähestymistapa auttoi palveluinnovaatioiden tutkimisen ensinnäkin siten, että arvonluontiin osallistuvat palveluprosessin kaikki toimijat, kuten palvelua tarjoava yritys, kuluttaja, toiset yritykset sekä muut ulkoiset sidosryhmät. Toiseksi palvelulogiikan näkökulmasta tarkasteltuna palveluinnovaatioita ei tarkastella ainoastaan yrityksen näkökulmasta, vaan muidenkin sidosryhmien näkökulmasta. Kolmantena hyötynä palvelulogiikan näkökulmasta tarkastelulle voidaan nähdä se, että siinä arvon nähdään muodostuvan ekosysteemin toimijoiden resurssien uudelleen järjestelyn ja yhdistelyn tuloksena. Näin tutkimuksessa otettiin huomioon koko ruoan toimitusketjun toimijoiden resurssit sekä niiden uudelleen yhdistely.

Koska kuitenkin tämä ekosysteemin sisällä tapahtuva resurssien uudelleen järjestely tapahtuu aina tiettyjen instituutioiden ja institutionaalisten järjestelmien ohjaamina, vaatii palveluinnovaatioiden hyödyntäminen aina institutionaalista työtä. Myös Battilana ym. (2009) korostavat institutionaalisen työn merkitystä palveluinnovaatioiden tutkimuksessa, sen korostaessa sitä, miten toisaalta instituutiot muokkaavat toimijoiden toimintaa ja resurssien yhdistelyä mutta myös sitä, miten toimijat osaltaan muokkaavat instituutioita.

Tutkimusaineiston analyysin perusteella tutkimusta varten haastateltujen, ruokahävikkiä vähentävien yritysten ja niiden palveluinnovaatioiden havaittiin harjoittavan kuutta eri

institutionaalisen työn tapaa, jotka luokiteltiin ruokahävikkiä aiheuttavien sääntöjen ja käytänteiden hyödyntämiseksi, rutiinien muuttamiseksi ja uusien käytänteiden luomiseksi, tietoisuuden luomiseksi, asenteiden muuttamiseksi, toiminnan perustelemiseksi sekä arvojen symboloimiseksi. Näillä kuudella institutionaalisen työn tavalla taas havaittiin aineiston perusteella olevan sekä liiketoimintaa mahdollistavia, kysyntää luovia, että liiketoimintaa vahvistavia piirteitä. Harjoittamalla tunnistettuja institutionaalisen työn tapoja, tulkittiin ruokahävikkiä vähentävien yritysten pyrkivän esimerkiksi luomaan kysyntää palveluinnovaatioilleen, tai vaihtoehtoisesti institutionaalisen työn tavoilla tulkittiin olevan liiketoimintaa mahdollistava tai vahvistava rooli.

5.2 Johtopäätökset ja sovellukset käytännön liike-elämään

Kuten jo aiemman kirjallisuuden sekä tämän tutkimuksen avulla voidaan huomata, tarjoaa ruokahävikki sen merkittävistä taloudellisista, ympäristöllisistä sekä yhteiskunnallisista haittavaikutuksista huolimatta liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille sekä palveluinnovaatioiden kehittämiseksi. Koska tämän tutkimuksen kontekstina toimi ruokahävikki ja sen vähentäminen nimenomaan voittoa tavoittelevien yritysten toimesta, voidaan kyseenalaistaa näiden yritysten toiminta ja sen hyväntahtoinen tarkoitus vähentää ruokahävikkiä.

On nimittäin selvää, että ilman ruokahävikkiä ja sen syntymistä, ei näillä yrityksillä ja palveluinnovaatioilla olisi kysyntää. Kuvioista 3 nähdään, miten ruokahävikin kontekstissa toimivien palveluinnovaatioihin liittyvä institutionaalinen työ voi mahdollistaa ja vahvistaa kyseisessä kontekstissa toimivien yritysten liiketoimintaa ja miten ruokahävikin syntymistä hyödyntämällä yritykset luovat voittoa tavoittelevaa liiketoimintaa. Ymmärrettäköön toisaalta se, että minkälaiset pyrkimykset tahansa vähentää ruokahävikkiä – tapahtui se sitten hyväntekeväisyytenä tai voittoa tavoitellen – ovat hyvästä jos niiden avulla todella onnistutaan vähentämään ruokahävikkiä ja sen aiheuttamia haittavaikutuksia. Toisaalta taas voidaan pohtia sitä, miksi esimerkiksi ei keskitetä enemmän resursseja ruokahävikin syiden juurisyihin pureutumiseen sekä niiden kitkemiseen eri vaiheissa ruoan toimitusketjua, jolloin puolestaan kysyntä ruokahävikkiä vähentäviä palveluinnovaatioita ja yrityksiä kohtaan mitä todennäköisimmin laskisi.

Tämänkaltaiseen, edellä esitettyyn kyseenalaistukseen ovat tarttuneet vastikään myös Kemper ja Ballantine (2019), jotka ovat hahmottaneet kestävään markkinointiin liittyvää dilemmaa jaottelemalla kestävä markkinoinnin avustavaan, uudistavaan ja transformatiiviseen markkinointiin. Jo terminä kestävä markkinointi on ristiriitainen, sillä kestävyys viitatessa esimerkiksi ympäristöllisten ja yhteiskunnallisten seikkojen huomioimiseen kulutuksessa, viitataan markkinoinnilla usein myynnin edistämiseen ja kulutuksen lisäämiseen, mikä taas sinällään ei ole vastuullista. Kemperin ja Ballantinen (2019) mukaan esimerkiksi avustava vastuullinen markkinointi (Auxiliary Sustainable Marketing, ASM) luottaa kuluttajien olevan vastuullisia ja että kuluttajat aikaansaavat kysyntää esimerkiksi vastuullisille tuotteille ja palveluille. Transformatiivinen kestävä markkinointi (Transformative Sustainable Marketing, TSM) puolestaan pyrkii Kemperin ja Ballantinen (2019) mukaan muuttamaan niitä instituutioita, joiden avulla muutos kestävämpään yhteiskuntaan on mahdollista.

Tähän peilaten voidaan pohtia, riittääkö ruokahävikkien palveluinnovaatioiden kehittäminen, mikäli ruokahävikkiä aiheuttavia instituutioita ei onnistuta muuttamaan kestävämpään suuntaan. Riittääkö koko yhteiskunnan kannalta, että palveluinnovaation kehittäjät vain luottavat osan kuluttajista olevan ympäristötietoisia ja halukkaita vähentämään ruokahävikkiä, jos todellisia muutoksia ruoan toimitusketjun ruokahävikkiä aiheuttavien sääntöjä ja käytänteitä ei onnistuta eliminoimaan?

Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa erityisesti ruokahävikkiä aiheuttavien sääntöjen ja käytänteiden kohdalla huomattiin, että osa ruokahävikistä olisi estettävissä erilaisin johdollisin ja hallinnollisin keinoin esimerkiksi ruokapalveluissa, vähittäiskaupoissa, ruoan prosessoijilla sekä maataloudessa. Tätä ajatusta puoltavat myös Mena ym. (2011), jotka erottelevat ruokahävikin syntymisen syyt megatrendeihin, luonnollisiin rajoitteisiin sekä johdollisiin syihin. Näistä kolmesta yrityksellä on vaikutusvaltaa nimenomaan johdollisiin ruokahävikin syntymisen syihin, joihin lukeutuvat esimerkiksi informaation jakamisen puutteellisuus eri tahojen välillä, tuotteiden menekien ennusteiden paikkaansa pitämättömyys, laatujohtaminen sekä suorituksen mittaaminen ja johtaminen (Mena ym. 2011, 654–655). Myös tämän tutkimuksen tulokset vastaavat Menan ym. (2011) tekemiä havaintoja, sillä ruokahävikin aiheuttajaksi, mutta liiketoimintaa mahdollistavaksi tekijäksi tunnistettiin juuri muun muassa toimitusvarmuuden varmistaminen sekä tuotteiden laatuun, kuten niiden ulkonäköön liittyvät seikat.

Nojaten Menan ym. (2011) mainintaan suorituksen mittaamiseen ja johtamiseen, voisi liiketoiminnan harjoittajille esimerkiksi vähittäiskaupoissa sekä ruokapalveluissa kuten ravintoloissa ja kahviloissa, olla hyödyllistä käyttää ruokahävikin syntymistä yhtenä suorituksen mittauksen välineenä. Tällainen ruokahävikin mittaaminen voisi tuoda paitsi vastuullisen liiketoiminnan aikaansaamia lukuisia hyötyjä, myös erityisesti taloudellisia hyötyjä, sillä on selvää, että ruokahävikin vähentäminen ja ennalta ehkäisy auttaisi yrityksiä käyttämään omia resurssejaan tehokkaammin.

Vaikka tutkimusaineiston perusteella kuluttajien tietoisuuden luominen ruokahävikistä koettiin yhtenä tärkeimpänä institutionaalisen työn tapana, on tärkeää pitää mielessä myös esimerkiksi Hebrokin ja Boksen (2017) tekemä huomio siitä, että tietoisuuden, asenteiden ja toiminnan välinen syyseuraussuhde ei ole lainkaan niin itsestään selvä kuin monesti saatetaan ajatella. Vaikka siis kuluttajien tietoisuutta ruokahävikistä lisättäisiin eri keinoin, ei tämä toiminta vielä anna takeita sille, että he muuttaisivat toimintatapojaan, sillä monet käytänteet ovat yksilöiden päivittäisiin rutiineihin tiukasti kietoutuneita tapoja toimia (Hebrok & Boks 2017; Watson & Menah 2012). Tämä korostuu Gjerrisin (2012) mukaan etenkin silloin, jos nämä totutut tavat tai asenteet liittyvät henkilön kulttuuriseen taustaan, jolloin kuluttajaa voi olla entistä vaikeampi vakuuttaa siitä, että näiden toimintatapojen tai asenteiden muuttaminen olisi kannattavaa. Erilaisten tietoisuutta lisäävien kampanjoiden sijaan Hebrok ja Boks (2017, 390) pitävät tärkeäimpinä ruokahävikkiä vähentävinä ratkaisuinä ruokaostosten suunnittelua ja hallinnoimista sekä ruoan jakamista helpottavan teknologian, sekä tuotteiden elinikää pidentävien pakkaus- ja säilytysratkaisuiden kehittämisen.

Tulevaisuudessa erityisesti vähittäiskaupassa tapahtuviin tuotteiden menekien ennustamisen virheisiin tekoäly ja sen tuoma apu erilaisten algoritmien muodossa voisivat tuoda apua ruokahävikin ennaltaehkäisyyn paitsi vähittäiskaupassa, myös ruoan prosessoijilla ja toimittajilla. Tämän yhteydessä tulisi kuitenkin vähittäiskauppiaiden ja kuluttajien oppia pois siitä ajatuksesta, että kaupan jokainen hylly olisi aina täynnä ja jokaista tuotetta olisi aina saatavilla. Koska kuluttajat ovat tottuneet siihen, että vähittäiskaupoista saa lähes aina kaikkia heidän toivomiaan tuotteita, on myös vähittäiskauppojen tavoitteena vastata tähän toiveeseen. Tämä käytänte aiheuttaa

kuitenkin valtavan määrän ruokahävikkiä, joten tuotteiden myyminen loppuun voisi olla jopa toivottavaa ruokahävikin vähentämiseksi.

Tällainen uudenvuoden käyminen, jossa kaupat myisivät tuotteitaan loppuun, toimisi myös hyvänä lähtökohdaksi markkinointiviestinnälle yrityksen vastuullisesta liiketoiminnasta – mikäli kuluttajien tietoisuus ruokahävikistä on riittävällä tasolla ja asenne sen vähentämistä kohtaan on positiivinen. Viestimällä jonkun tuotteen, esimerkiksi tietyn sinappipurkin loppumisesta hyllystä, voisi yritys tällä eleellä symboloida omia arvojaan vastuullisuudesta ja ympäristötietoisuudesta. Sama voisi päteä hedelmiin ja vihanneksiin, jotka eivät täytä totuttuja ulkonäkövaatimuksia esimerkiksi muotonsa tai värinsä suhteen. Kun ruokakaupassa tämänkaltaiset vihannekset ja hedelmät sijoitettaisiin erilleen muista hedelmistä ja vihanneksista, voisi kauppias tällä eleellä viestiä kyseisen ruokakaupan harjoittamista ruokahävikkiä vähentävistä toimenpiteistä, ja näitä epämuodostuneita hedelmiä ja vihanneksia ostavat kuluttajat puolestaan voisivat kokea kantavansa kortensa kekoon ruokahävikin vähentämisessä.

Koska yritysten perimmäinen tavoite on aina loppujen lopuksi tuottaa voittoa omistajilleen, voidaan siis kyseenalaistaa, kuinka kestävää voittoa tavoittelevien yritysten toiminta ruokahävikin vähentämisen kontekstissa lopulta on. Näin ollen ruokahävikin ennaltaehkäiseminen ja siihen panostaminen siellä missä se on mahdollista, olisi tärkeää myös muin keinoin kuin voittoa tavoittelevien palveluinnovaatioiden kautta. Tutkimuksen perusteella merkittävä keino vähentää ruokahävikkiä olisi muuttaa esimerkiksi vähittäiskaupassa ruokahävikkiä aiheuttavia sääntöjä ja käytänteitä siten, että ylijäämäruokaa voitaisiin hyödyntää paremmin. Esimerkiksi vähittäiskauppojen ylijäämäruoan jakaminen hyväntekeväisyytenä valtion tukemana voisi olla suotavaa, sillä yksinään puhdas hyväntekeväisyys ilman rahallisia kannusteita ei välttämättä olisi yhtä tehokasta ja kauaskantoista kuin silloin, jos hyväntekeväisyyden tekemistä tuettaisiin esimerkiksi valtion puolesta rahallisin keinoin.

5.3 Tutkimuksen kontribuutio

Tutkimus voi Ladikin ja Stewartin (2008) mukaan tuoda kontribuutiota kolmella eri tapaa. Artikkelissaan Ladik ja Stewart käsittelevät tutkimuksen kontribuutiota, mistä

kontribuutio riippuu ja lopuksi esittelevät kolme eri osa-aluetta, joiden kautta tutkimus voi tuoda jo olemassa olevaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen kontribuutiota. Nämä kolme osa-aluetta ovat tutkimuksen teoria, käytetty tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen konteksti. Ihanteellisimmassa tapauksessa tutkimus tuo kontribuutiota kaikkien kolmen osa-alueen kautta, mutta kuitenkin yleensä Ladikin ja Stewartin (2008, 161) mukaan artikkelit tieteellisissä julkaisuissa tuovat kontribuutiota yhdellä tai kahdella osa-alueella.

Tutkimuksen kontribuution löytämiseksi Ladik ja Stewart (2008, 162) neuvovat etsimään aikaisemmasta kirjallisuudesta aukon, ja perustelemaan kyseessä olevan tutkimuksen kontribuutio tämän ”aukon” täyttämällä. He toisaalta huomauttavat, että välillä tämä ”aukko” jo olemassa olevassa tieteellisessä kirjallisuudessa saattaa johtua yksinomaan siitä, että kyseinen aihe ei ole relevantti tai kiinnostava. Tämän vuoksi tutkijan onkin erityisen tärkeää pystyä perustelemaan oman tutkimuksensa kontribuutio, ja miksi valitun aiheen tutkiminen on tärkeää.

Kontribuution perustelussa asettuu valokeilaan myös Ladikin ja Stewartin (2008) painottama tutkimuksen kohdeyleisö. Se kontribuutio, mikä voi olla merkittävä ja relevantti yhdelle kohdeyleisölle, saattaa olla merkityksetön jollekin toiselle kohdeyleisölle. Tämän tutkimuksen kohdeyleisönä voidaan nähdä esimerkiksi (vastuullisen) liiketoiminnan harjoittajat sekä akateeminen yleisö, kuten vaikkapa markkinoinnin, vastuullisen liiketoiminnan sekä sosiologian tutkijat. Tämän tutkimuksen kontribuutioarvo kumpuaa sen kontekstista. Näin ensinnäkin siksi, että institutionaalista työtä ei ole aikaisemmissa tutkimuksissa tutkittu nimenomaan ruokahävikin vähentämisen ja sen ympärillä toimivan liiketoiminnan ympärillä. Lisäksi tämä tutkimus keskittyi ruokahävikkiä vähentämään pyrkiviin, voittoa tavoitteleviin yrityksiin, kun taas esimerkiksi aiemmin Baron ym. (2018) käsittelivät tutkimuksessaan voittoa tavoittelematonta organisaatiota. Toiseksi, ruokahävikin tutkimuksessa on tähän mennessä keskitytty yleensä niihin tekijöihin, jotka aiheuttavat ruokahävikkiä tai esimerkiksi niihin käytänteisiin, joilla ruokahävikkiä voidaan ennaltaehkäistä tai vähentää jossakin tietyssä ruoan toimitusketjun vaiheessa. Liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta aiemmassa tutkimuksessa ei olla pureuduttu laaja-alaisesti koko ruoan toimitusketjuun, eikä liiketoiminnan kehittämistä olla tutkittu institutionaalisen työn kautta. Kolmanneksi monet ruokahävikkiä käsittelevät tutkimukset keskittyvät usein yhteen, korkeintaan kahteen eri maahan ja sen toimijoihin. Tässä tutkimuksessa aineisto

edusti kuitenkin yhteensä neljää eri maata, puhumattakaan siitä, kuinka moneen eri maahan kyseisten yritysten liiketoiminta ulottuu.

Miksi sitten on tärkeää tutkia instituutioita ja niiden hyödyntämistä resursseina institutionaalisen työn avulla ruokahävikin vähentämisen kontekstissa? Tämä tutkimus auttaa paremmin ymmärtämään sitä, miten vastuullista liiketoimintaa ja erityisesti palveluinnovaatioita voidaan luoda ja kehittää kiinnittämällä huomio niihin institutionalisoituihin normeihin, sääntöihin, käytänteisiin, merkityksiin ja symboleihin, jotka edesauttavat ruokahävikin syntymistä sekä yhteiskunnan, yrityksen että kuluttajien tasolta tarkasteltuna. Vaikka tämä tutkimus on toteutettu laadullisin tutkimusmenetelmin, tutkimuksessa esiin nousseet asiat ovat sekä haastateltavien että tutkijan omia, subjektiivisia näkemyksiä, voidaan tutkimuksen löydöksiä hyödyntää soveltuvien osien myös muissa liiketoiminnallisissa konteksteissa, ja käyttää ainakin vertailukohtana.

5.4 Tutkimuksen rajoitteet

Kuten Eskola ja Suoranta (1998) toteavat, nousee laadullista tutkimusta arvioitaessa kysymykseen aina tutkimuksen luotettavuus. Tämän kyseisen tutkimuksen tapauksessa rajoitteita havaittiin erityisesti aineistoon liittyvissä seikoissa. Tämä tutkimus perustuu sosiaalisen konstruktionismin ajatukselle, jolloin merkityksien ja olemassa olevan todellisuuden ymmärretään rakentuvan subjektiivisesti, henkilöiden välisen vuorovaikutuksen kautta vuoropuhelussa. Henkilöt, jotka tutkimuksen aineiston keruussa on haastateltu, ovat kertoneet omia, subjektiivisia näkökulmiaan ja mielipiteitään asioista, eikä näitä luonnollisestikaan voida pitää yleismaailmallisina totuuksina, mikä ei ollut tämän tutkimuksen tarkoituskaan. Toisaalta huomionarvoista on se, että tässäkin tutkimuksessa tunnistettuja, ruokahävikkiä aiheuttavia ja ruokahävikin vähentämiseen vaikuttavia instituutioita ja institutionaalisia järjestelmiä on tunnistettu myös muissa tutkimuksissa, mikä antaa tukea myös tämän tutkimuksen perusteella tehdyille havainnoille (ks. esim. Baron ym. 2018; Canali ym. 2017; Ghosh & Eriksson 2019; Göbel ym. 2015). Vaikka laadullisen tutkimuksen kohdalla aineistoa ei voida tuoda yhtä läpinäkyvästi esiin kuin määrällisen tutkimuksen tapauksessa, on tämän tutkimuksen aineiston läpinäkyvyyttä luotu luvussa 4 esitettyjen haastateltavien sitaattien avulla.

Toinen tutkimuksen aineistoon liittyvä rajoite on se, että tämän pro gradu -tutkielman tekijä ei tehnyt kaikkia haastatteluja itse. Puolet haastatteluista (viisi kappaletta) oli tehty muiden tutkijoiden puolesta, mikä voidaan nähdä rajoitteena siltä osin, että tämän tutkimuksen kirjoittaja ei ole ollut haastatteluissa mukana ja kuulemassa haastateltavien omia tapoja puhua, äänen painoja ja muita sellaisia puheeseen liittyviä asioita, jotka olisivat voineet vaikuttaa haastattelun, ja siten tämän tutkimuksen kannalta relevantin tiedon keruuseen. Toisaalta aineistonaluysimenetelmän ollessa temaattinen analyysi, ei tärkeäksi seikaksi välttämättä muodostukaan haastateltavan äänenpainot, tauot, naurahdukset tai muut huomiot puheessa ja puhetyylissä, niin kuin diskurssianalyyssissä kohdalla.

Kolmas aineistoon liittyvä rajoite liittyy osan haastatteluista toteutustapaan. Koska osa haastateltavista asui eri puolilla Eurooppaa, toteutettiin osa haastatteluista Skypen tai Google Hangouts:in avulla. Tämä aiheutti joidenkin haastatteluiden kohdalla sen, että johtuen haastateltavan internet-yhteydestä, haastateltavan ääni katkeili tai muuttui muutoin huonolaatuiseksi. Tämä tuotti ongelmia erityisesti litterointivaiheessa, sillä kaikista sanoista ei saanut selvää, ja jotkut sanat jouduttiin jättämään kokonaan tulkitsematta. Näitä kohtia haastatteluista ei näin ollen voitu käyttää analyyssissä lainkaan.

5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Ruokahävikkiä vähentäviä palveluinnovaatioita ja niitä mahdollistavia institutionaalisen työn tapoja tutkittiin tässä tutkimuksessa haastatteleamalla itse palveluinnovaatioiden kehittäjiä, yritysten perustajia tai muita henkilöitä, jotka läheisesti työskentelevät kyseisten palveluinnovaatioiden parissa. Näin ollen tutkimuksen avulla pystyttiin valottamaan sitä, minkälaista institutionaalista työtä liiketoiminnan harjoittajien voidaan tulkita harjoittavan, jotta ruokahävikkiä vähentävien palveluinnovaatioiden liiketoiminta olisi mahdollista. Vaihtoehto tulevaisuuden jatkotutkimukselle voisi täten olla haastatella tai muutoin tutkia myös muita palveluinnovaatioiden hyödynsaajia ja kyseisen palveluekosysteemin toimijoita. Koska palveluinnovaatioita tutkittiin palvelulogiikan näkökulmasta, jossa ymmärretään, että arvoa luodaan kaikkien palveluprosessiin osallistuvien toimesta, voidaan pitää perusteltuna myös muiden palveluinnovaation hyödynsaajien näkökulma arvon luonnista institutionaalisen työn kautta.

Toinen jatkotutkimusmahdollisuus liittyy tämän tutkimuksen aineistosta tehtyyn havaintoon liiketoiminnan perustelemisesta sekä liiketoiminnan harjoittajien hakemasta oikeutuksesta liiketoiminnalleen. Tässä tutkimuksessa haastatellut liiketoiminnan harjoittajat perustelivat liiketoimintaansa ruokahävikin vähentämisen kontekstissa ja hakivat sille oikeutusta luomalla sekä taloudellisia, ympäristöllisiä että sosiaalisia merkityksiä. Näillä luoduilla merkityksillä liiketoiminnan harjoittajat voivat hakea oikeutusta liiketoiminnalleen palveluekosysteemin muilta toimijoilta siitäkin huolimatta, että ne käyttävät hyödykseen ruoantoimitusketjussa vallitsevia, ruokahävikkiä aiheuttavia epäkohtia, kuten erilaisia sääntöjä ja käytänteitä. Näin ollen voisi olla mielenkiintoista tutkia, miten esimerkiksi ympäristölle haittaa aiheuttavat lento-, autoteollisuus- tai öljy- ja polttoaineyhtiöt perustelevat liiketoimintaansa ulkoisille sidosryhmilleen samalla kun kuluttajista on tullut ja tulee yhä ympäristötietoisempia.

LÄHTEET

- Akaka, M. A., Corsaro, D., Kelleher, C., Maglio, P. P., Seo, Y., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, 14(3), 311–326.
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing. *Journal of International Marketing*, 21(4), 1–20.
- Alam, I. (. (2012). New service development in India's business-to-business financial services sector. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(3), 228–241.
- Baron, S., Patterson, A., Maull, R., & Warnaby, G. (2018). Feed people first: A service ecosystem perspective on innovative food waste reduction. *Journal of Service Research*, 21(1), 135–150.
- Battilana, J., Leca, B., & Boxenbaum, E. (2009). How actors change institutions: Towards a theory of institutional entrepreneurship. *Academy of Management Annals*, 3, 65–107.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks: Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Calabrese, A., Castaldi, C., Forte, G., & Levialdi, N. G. (2018). Sustainability-oriented service innovation: An emerging research field. *Journal of Cleaner Production*, 193, 533–548.
- Canali, M., Amani, P., Aramyan, L., Gheoldus, M., Moates, G., Östergren, K., . . . Vittuari, M. (2017). Food waste drivers in europe, from identification to possible interventions. *Sustainability*, 9(1), 37.
- Carson, D. (2001). *Qualitative marketing research*. London: Sage.
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35–49.
- Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B., Blasi, E., & Falasconi, L. (2017). The dark side of retail food waste: Evidences from in-store data. *Resources, Conservation & Recycling*, 125, 273–281.
- Clark, J., & Manning, L. (2018). What are the factors that an opportunity sample of UK students insinuate as being associated with their wastage of food in the home setting? *Resources, Conservation & Recycling*, 130, 20–30.

- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298.
- Connelly, L. M., & Peltzer, J. N. (2016). Underdeveloped themes in qualitative research: Relationship with interviews and analysis. *Clinical Nurse Specialist*, 30(1), 52–57.
- Coombs, R., & Miles, I. (2000). Innovation, measurement and services: the new problematic. In *Innovation systems in the service economy* (pp. 85–103). Springer, Boston, MA.
- CozZo (2019). <https://cozzo.app/> 3.4.2019.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Devin, B., & Richards, C. (2018). Food waste, power, and corporate social responsibility in the Australian food supply chain. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 199–210.
- Edvardsson, B., & Enquist, B. (2011). The service excellence and innovation model: lessons from IKEA and other service frontiers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(5), 535–551.
- Edvardsson, B., Kleinaltenkamp, M., Tronvoll, B., McHugh, P., & Windahl, C. (2014). Institutional logics matter when coordinating resource integration. *Marketing Theory*, 14(3), 291–309.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Evans, D. (2012). Beyond the throwaway society: Ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste. *Sociology*, 46(1), 41–56.
- FAO, 1981. Food Loss Prevention in Perishable Crops. Rome: Food and FAO Agricultural Service Bulletin, no. 43, FAO Statistics Division.
- FAO, 2015. Global Initiative on Food Loss and Waste Reduction. Rome, FAO.
- Fiksuruoka.fi (2019). Tietoa yrityksestä. <https://www.fiksuruoka.fi/page/3/tietoa-yrityksesta> . 3.4.2019.
- FoPo Food Powder (2019). Home. <https://www.myfopo.com/> 10.5.2019.
- From Waste to Taste (2016). Hankkeet. <https://waste2taste.com/hankkeet/from-waste-to-taste/>
- FUSIONS, 2016. Estimates of European Food Waste Levels. Stockholm, FUSIONS.

- Gallouj, F., & Savona, M. (2009). Innovation in services: A review of the debate and research agenda. *Journal of Evolutionary Economics*, 19(2), 149–172.
- Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26(4), 537–556.
- Garrone, P., Melacini, M., & Perego, A. (2014). Opening the black box of food waste reduction. *Food Policy*, 46, 129–139.
- Ghosh, R., & Eriksson, M. (2019). Food waste due to retail power in supply chains: Evidence from sweden. *Global Food Security*, 20, 1–8.
- Gjerris, M. (2012). The willed blindness of humans: Animal welfare and beyond. (pp. 35–40). Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Gjerris, M., & Gaiani, S. (2013). Household food waste in nordic countries: Estimations and ethical implications. *Etikk i Praksis*, 7(1), 6–23.
- Gubrium, J. F. & Holstein, J. A. (2002). *Handbook of interview research: Context & method*. Thousand Oaks: Sage.
- Göbel, C., Langen, N., Blumenthal, A., Teitscheid, P., & Ritter, G. (2015). Cutting food waste through cooperation along the food supply chain. *Sustainability*, 7(2), 1429–1445.
- Hackley, C. E. (1998). Social constructionism and research in marketing and advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(3), 125–131.
- Hargrave, T. J., & Van De Ven, Andrew H. (2009). Institutional work as the creative embrace of contradiction.
- Hebrok, M., & Boks, C. (2017). Household food waste: Drivers and potential intervention points for design – an extensive review. *Journal of Cleaner Production*, 151, 380–392.
- Hebrok, M., & Heidenstrøm, N. (2019). Contextualising food waste prevention decisive moments within everyday practices. *Journal of Cleaner Production*, 210, 1435–1448.
- Hipp, C., & Grupp, H. (2005). Innovation in the service sector: The demand for service specific innovation measurement concepts and typologies. *Research Policy*, 34(4), 517–535.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- de Hooge, I. E., van Dulm, E., & van Trijp, H. C. M. (2018). Cosmetic specifications in the food waste issue: Supply chain considerations and practices concerning suboptimal food products. *Journal of Cleaner Production*, 183, 698–709.

- Hävikkimestari (2017). <https://havikkimestari.lassila-tikanoja.fi/> . 2.4.2019.
- Hävikkimestari (2017). Tietoa meistä. <https://havikkimestari.lassila-tikanoja.fi/tietoa-meista/> 2.4.2019.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277–309.
- Koskela-Huotari, K., Edvardsson, B., Jonas, J., Sörhammar, D., Witell, L. (2016). Innovation in service ecosystems: Breaking, making and maintaining institutionalized rules of resource integration. *Journal of Business Research*, 69(8), 2964.
- Koskela-Huotari, K., Vargo, S. L. (2016). Institutions as resource context. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(2), 163–178.
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lawrence, T., Suddaby, R., & Leca, B. (2011). Institutional work: Refocusing institutional studies of organization. *Journal of Management Inquiry*, 20(1), 52–58.
- Lazzari, Z. (2019). What Are the Causes of Rapid Growth in the Service Industry? <https://smallbusiness.chron.com/causes-rapid-growth-service-industry-16007.html> 10.5.2019.
- Lindgren, M., & Packendorff, J. (2009). Social constructionism and entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(1), 25–47.
- Luca, N. R., Hibbert, S., & McDonald, R. (2016). Towards a service-dominant approach to social marketing. *Marketing Theory*, 16(2), 194–218.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mena, C., Adenso-Diaz, B., & Yurt, O. (2011). The causes of food waste in the supplier–retailer interface: Evidences from the UK and Spain. *Resources, Conservation & Recycling*, 55(6), 648–658.
- Michel, S., Brown, S. W., & Gallan, A. S. (2008). An expanded and strategic view of discontinuous innovations: Deploying a service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 54–66.
- Mimica (2019). <https://www.mimicalab.com/> . 3.4.2019.
- Mourad, M. (2016). Recycling, recovering and preventing “food waste”: Competing solutions for food systems sustainability in the united states and france. *Journal of Cleaner Production*, 126, 461–477.

- Newsome, R., Balestrini, C. G., Baum, M. D., Corby, J., Fisher, W., Goodburn, K., . . . Yiannas, F. (2014). Applications and perceptions of date labeling of food.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge (NY): Cambridge University Press.
- Närvänen, E., Mesiranta, N., Sutinen, U. M., & Mattila, M. (2018). Creativity, aesthetics and ethics of food waste in social media campaigns. *Journal of cleaner production*, 195, 102–110.
- Oddbox Delivery Ltd (2019). About us. <https://www.oddbox.co.uk/about> 10.5.2019.
- Olio (2018). <https://olioex.com/> 3.4.2019.
- Ostrom, E. (2005). *Understanding institutional diversity*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., SmithDaniels, V., . . . Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4–36.
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., K. Steinberger, J., Wright, N., & Ujang, Z. b. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106–115.
- Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: Quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions: Biological Sciences*, 365(1554), 3065–3081.
- Patrício, L., Gustafsson, A., & Fisk, R. (2018). Upframing service design and innovation for research impact. *Journal of Service Research*, 21(1), 3–16.
- Purdam, K., Garratt, E. A., & Esmail, A. (2016). Hungry? food insecurity, social stigma and embarrassment in the UK. *Sociology*, 50(6), 1072–1088.
- Qi, D., & Roe, B. E. (2016). Household food waste: Multivariate regression and principal components analyses of awareness and attitudes among U.S. consumers. *PLoS One*, 11(7)
- Ravintola Loop (2019). <http://www.ravintolaloop.fi/> . 2.4.2019.
- ResQ Club (2019). <https://www.resq-club.com/fi/>. 2.4.2019.
- ResQ Club (2019). About us. <https://www.resq-club.com/fi/about-us>. 2.4.2019.
- Schanes, K., Dobernig, K., & Gözet, B. (2018). Food waste matters - A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978–991.

- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities* (Fourth ed.). Los Angeles: SAGE.
- Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., Fombelle, P., Kristensson, P. (2016). Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. *Journal of Business Research*, 69(7), 2401–2408.
- Stefan, V., van Herpen, E., Tudoran, A. A., & Lähteenmäki, L. (2013). Avoiding food waste by romanian consumers: The importance of planning and shopping routines. *Food Quality and Preference*, 28(1), 375–381.
- Stöckli, S., Niklaus, E., & Dorn, M. (2018). Call for testing interventions to prevent consumer food waste. *Resources, Conservation & Recycling*, 136, 445–462.
- Symon, G. & Cassell, C. (2012). *Qualitative organizational research: Core methods and current challenges*. London: Sage.
- Thornton, P. H., Ocasio, W. & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process*. Oxford: Oxford University Press.
- Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Digital infrastructures: The missing IS research agenda. *Information Systems Research*, 21(4), 748–759.
- Toivonen, M., & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *TheService Industries Journal*, 29(7), 887–902.
- Tuomi, J. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B.and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
- Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2015). Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*, 44, 63–72.

- Watson, M., & Meah, A. (2012). Food, waste and safety: Negotiating conflicting social anxieties into the practices of domestic provisioning. *The Sociological Review*, 60, 102–120.
- Williamson, O. (2000) 'The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead', *Journal of Economic Literature*, 38(3): 595–613.
- Witell, L., Anderson, L., Brodie, R. J., Colurcio, M., Edvardsson, B., Kristensson, P. (2015). Exploring dualities of service innovation: Implications for service research. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 436–441.
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2863–2872.

LIITE 1 : Esimerkki lähestymiskirjeestä haastateltaville

Dear Mr/Ms xxx,

*My name is Ines Kaivonen and I am a master's degree student in University of Tampere, Finland. **I am doing a research on startup companies and business innovations in the context of food waste prevention.** I am doing my research as a part of a larger research project named **Wastebusters** (a three-year academic research project funded by the Emil Aaltonen foundation, for more info, go and see wastebustersfinland.blogspot.fi).*

As xxx has already over 10 000 users around the world (wow!), and you have done such a great job in developing such a well noticed grocery shopping assistant, I believe that as a co-founder of xxx, you could give some valuable perspective and thoughts to my research.

To have a more in-depth conversation and to hear your thoughts on this subject, I suggest that we could arrange a Skype meeting. In this way we could have a nice, about 1-hour, relaxed discussion. This doesn't require any preparation from your side. I hope that we could have the meeting during December, if possible. Please suggest a time that is the most suitable for you and your schedule!

After I am finished with the study, I am more than happy to share the results and findings with you. I believe that I could provide some interesting insights on a holistic perspective concerning business innovations and startups in the field of food waste prevention.

If you have any questions or you want to know something about me, please do not hesitate to ask! Thank you for your time and help in advance!

Best Regards,

Ines Kaivonen

LIITE 2: Teemahaastattelurunko

Yrityksen tarina

- Mistä yritys on saanut alkunsa, milloin ja miksi?

Ansaintalogiikka

- Mikä on yrityksen liiketoimintamalli, kuinka se tekee voittoa?
- Mitkä ovat yrityksen resurssit?
- Tärkeimmät tiedot ja taidot?

Liiketoiminnan merkitys

- Miksi tämän yrityksen tai palvelun olemassaolo on sinusta tärkeää?

Liiketoiminnan aloitus

- Miten kuluttajat ottivat palvelun vastaan?
- Mikä oli aloituksessa erityisen vaikeaa (tai helppoa)?

Liiketoiminnan mahdolliset haasteet

- Onko olemassa jotain normeja, lakeja, säädöksiä tai sääntöjä, jotka tekevät liiketoiminnan harjoittamisesta haastavaa?

Palvelun käyttö

- Mitkä ovat ne pääasialliset syyt, miksi kuluttajat käyttävät palvelua tai tuotetta?

Kuluttajien käyttäytyminen ja käytänteet

- Luuletko, että palvelun avulla on onnistuttu muuttamaan ihmisten käytöstä jotenkin?

Muutokset palvelussa

- Onko palveluun tehty sen olemassa olon aikana jotain merkittäviä muutoksia? Minkälaisia?

Kilpailijat

- Kenen tai minkä kanssa palvelu mielestäsi kilpailee?

Media ja palaute

- Miten media on puhunut palvelusta ja yrityksestänne?
- Minkälaista palautetta olette saaneet asiakkailtanne?

Menneisyys ja palvelun uutuus

- Miksi tällaista palvelua ei ole ollut aikaisemmin?